A portrait of Rosa Moraes, a woman with long, wavy brown hair, wearing a white blouse and a pearl necklace. She is looking directly at the camera with a slight smile.

Rosa Moraes e seu pioneiro e incomparável trabalho de fomentar a educação brasileira por meio da gastronomia

Conheça, com exclusividade, a história de vida, inspirações, experiências, atuais projetos e missões sociais, além de dicas que podem alavancar negócios food service, da responsável pela implantação do primeiro curso superior de Gastronomia do Brasil

**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

**Sua roupa limpa, cheirosa,
no menor preço e tempo.**



WASHOUT
www.washout.com.br

LANÇAMENTO

MOLHO DE GERGELIM

Novo molho



Tudo de bom

Gergelim torrado e moído

Textura leve

Produzido com Shoyu Kikkoman Importado




KIKKOMAN[®]



MAIS DE **300 ANOS** DE TRADIÇÃO

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. ACREDITAMOS QUE A **INFORMAÇÃO** E A **INSPIRAÇÃO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELAS NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS.

É PRECISO **INFORMAR, CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR AS PESSOAS** QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.**

QUEREMOS A **INFORMAÇÃO MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS E ATUALIZADOS.** QUEREMOS POSSIBILITAR QUE OS PEQUENOS APRENDA COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. QUEREMOS DISSEMINAR O AMOR E O ORGULHO PELO TRABALHO NESTA ÁREA. QUEREMOS O **FOOD SERVICE PARA TODOS."**

SOCIAL

Acreditamos no conceito de sustentabilidade, ou seja, que só há futuro para modelos e negócios em que os ganhos sejam não somente na esfera econômica mas também nas esferas ambiental e social.

Cada uma de nossas editorias, através de seus curadores, direciona e aloca parte dos recursos originados pela Rede Food Service para iniciativas sociais voltadas para a profissionalização e empregabilidade no segmento.

CURADORIA

A curadoria da Rede Food Service existe para garantir que o nosso propósito seja atendido e que o conteúdo disponibilizado seja o mais adequado possível ao que o leitor quer e precisa.

Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construíram sua história de vida através do trabalho no segmento. Pessoas que entendem e reconhecem que o Food Service é um negócio de pessoas, pelas pessoas e para as pessoas. Muitos anos de experiência e vivência viram conteúdo para você todos os dias.

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

REYNALDO REY ZANI
zani@redefs.com.br
+55 (11) 98664-6698
+55 (11) 2367-4836

JANES FABRÍCIO GUIMARÃES
janes@redefs.com.br
+55 (11) 98664-6698
+55 (11) 2367-4836

CONTEÚDO COLABORATIVO

TABATA MARTINS
redacao@redefs.com.br
redacao1@redefs.com.br
+55 (31) 99124-2545
+55 (11) 2367-4836

ANA CAROLINA GOMES SILVA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 99162-8428
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

Leia integralmente a presente Política de Privacidade - Política de privacidade ("Política"), que disciplina as regras de coleta e limites de uso que a REDE FOOD SERVICE faz de seus dados de acesso e demais informações a ela confiadas mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefood-service.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App - REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/ Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS ANJOS



PARCEIRO



Prática

FORZA STi

FORNO ULTRARRÁPIDO PARA PIZZAS

ATENDIMENTO RÁPIDO, PIZZAS PERFEITAS!



VELOCIDADE E PADRONIZAÇÃO

Asse pizzas de até 40cm em 2:30 minutos.

QUALIDADE NO RESULTADO

Temperatura máxima de até 330C°.

PERFEITO PARA FRENTE DE LOJA

Visualização total do assamento em versões de 1 ou 2 módulos.

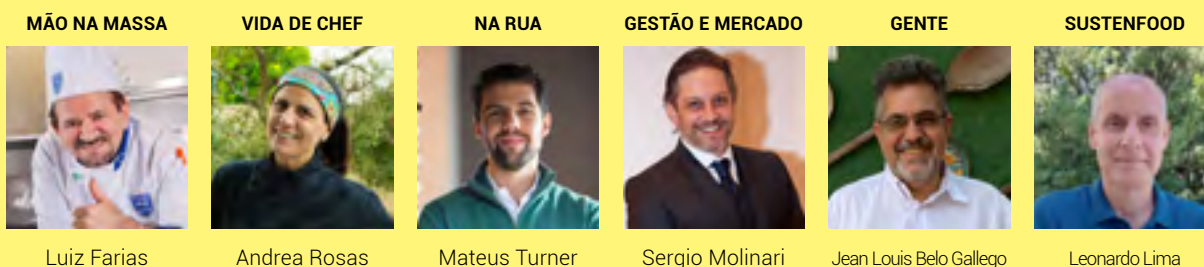
VERSATILIDADE NO CARDÁPIO

Prepare também: calzones, esfirras, cookies, empanadas, e muito mais!



ÍNDICE

CURADORES:



18

SUSTENFOOD I
VENDER SAÚDE É POSSÍVEL? PARA A GREENPEOPLE SIM!

Por meio da técnica de pressurização a frio, empresa é a única do Brasil que utiliza essa tecnologia na fabricação de sucos que duram até 90 dias na geladeira

46

GENTE
I FOOD E INSTITUTO PROA OFERECEM CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL GRATUITA PARA JOVENS DA REDE PÚBLICA; INSCRIÇÕES DEVEM SER FEITAS ATÉ 26 DE FEVEREIRO

Iniciativa mira oportunidades de empregabilidade para 1.500 jovens do Estado de São Paulo, na primeira turma

52

DELIVERY I
DELIVERY DE PAPHAS E PRATOS INFANTIS: UMA BOA OPORTUNIDADE PARA APROVEITAR A BOOM DO DELIVERY

Entrega em domicílio de comida destinada exclusivamente ao "pequeno público" tem sido a aposta de muitos empresários no food service

66

VIDA DE CHEF II
GASTRONOMIA E CIÊNCIA? É COM LUCI IKEDA!

Formada em Biomedicina e Moda, com pós em Biologia Molecular e Naturopatia, a vida de chef de Ikeda é 80% dentro de um laboratório de pesquisa

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani

Cláudio Pastor

Renata Shimizu

André Gasparini

Rogério Morgado



Somos a maior representante da indústria da alimentação do Brasil

A ABIA congrega empresas que, juntas, representam 80% do setor em valor de produção.

Contamos com uma estrutura completa para atendimento, formada pelas áreas científica e regulatória, jurídica, assuntos institucionais e inteligência competitiva e comunicação.

Associe-se e participe ativamente da construção da agenda do setor em debates junto às organizações do governo e da sociedade civil.

30% de desconto nos três primeiros meses. Condição especial por tempo limitado.

SERVIÇOS EXCLUSIVOS



REPRESENTAÇÕES

- Participação ativa em processos de elaboração de normas junto a órgãos reguladores; aporte de informações e demandas regulatórias, jurídicas e de inteligência de mercado para atuação junto ao governo e outras entidades
- Membro do Comitê Codex Alimentarius Brasil e de seus comitês técnicos
- Participação nos temas e reuniões no âmbito do Mercosul
- Representação nas negociações de acordos comerciais
- Suporte no desembaraço aduaneiro e facilitação do comércio
- Articulação internacional com entidades representativas do setor de alimentos
- Participação nos Comitês Temáticos da ABIA – Técnico-regulatório, Jurídico, Relações Governamentais, Comunicação, Tributário, Sustentabilidade e Food Service
- Usufruto das parcerias com entidades setoriais e redes de apoio para inovação e tecnologia



ESTUDOS E PESQUISAS

- Pesquisa Conjuntural do setor, via Black Box, com dados econômicos e análise de Inteligência Competitiva; pesquisas de inteligência de mercado e estudos regulatórios



INFORMAÇÕES E EVENTOS

- Newsletters, boletins e comunicados setoriais
- Congresso Internacional de Food Service
- Seminários e webinars exclusivos com especialistas



CONSULTORIA E SUPORTE

- Consultoria sobre relações com os governos em temas de interesse; suporte jurídico e técnico-regulatório; plano de comunicação setorial que promove a reputação dos alimentos industrializados

Para saber mais sobre as vantagens de ser associada, fale conosco pelo e-mail contato@abia.org.br <https://www.abia.org.br>



Cultura agile? Rá! Trabalhe em um restaurante!

A pandemia mudou a nossa noção de tempo. Ao mesmo tempo que as grandes cidades ficaram vazias e bem mais calmas, com uma sensação de feriado prolongado, no trabalho, tudo ficou mais rápido. A necessidade de adaptação virou questão de sobrevivência e foi preciso fazer tudo com muita velocidade.

A tal da cultura ou metodologia agile, ou ágil, desenvolvida nas empresas de tecnologia para gerir seus projetos, ganhou força, quase como um modelo de gestão unânime e obrigatório nas empresas do mundo todo.

Pequenos times, multifuncionais, trabalhando em diferentes projetos, simultaneamente, como foco no cliente para entregar melhores produtos para ele.

Hummmm... então isso lhe parece altamente inovador? Rá! Se você trabalha num restaurante, isso pode soar mais velho do que andar para trás.

A dinâmica enlouquecedora de um restaurante é muito mais agile do que pode-se pensar! Processos de produção que misturam fordismo e toyotismo, indústria e varejo, artesanal e industrializado, tudo ao mesmo tempo! Aqui e agora! Sempre com clientes cada vez mais exigentes e ávidos por experiências marcantes. Ufa! Dá para cansar só de pensar...

Planejar, fazer compras, receber, armazenar, produzir, vender, pagar contas, fazer tudo isso de novo. Sob a direção e a necessidade de ser ágil. Muito ágil! Quem trabalha no segmento sabe que não há nada de novo nessa metodologia e nessa cultura. É sempre tudo para "ontem", pois cliente nenhum gosta de esperar. Nem de ser mal atendido.

Um restaurante também é formado por times multidisciplinares. Gente servindo e sendo servida, com todo tipo de formação educacional, social, econômica, cultural, e religiosa. Trabalhando num paradoxo diário. Rotineiro e dinâmico ao mesmo tempo. Como ouvi de um grande Chef de Cozinha Brasileiro, "restaurante é um negócio fadado ao fracasso". Você se planeja, pensa, repensa, faz conta, projetos, business plans, planilhas mil, procura fazer tudo certo e, mesmo assim, pode dar tudo errado num piscar de olhos. Uma chuva mais forte, uma final de campeonato, um vírus. São muitas as variáveis capazes de lhe roubar os clientes.

A metodologia agile, consiste em pequenos times ou "squads" que acompanham em ritmo constante o desenvolvimento dos projetos da empresa. Assim como o fazem garçons e cozinheiros, atendendo diversos clientes, com as mais diversas expectativas, entregando seus mais diferentes produtos, com diferentes tempos de produção, todos ao mesmo tempo, como num balé coreografado à exaustão. Tudo ali, em minutos, com feed backs instantâneos do que deu certo ou não. Do funcionou e do que deu errado. Daquilo que agradou ou decepcionou. Sob a pressão de olhares famintos e esperançosos.

É preciso ser rápido. Cliente entrou? Receba rápido.

Não o deixe esperando. Faça contato visual e acomode-o. Seja cordial e eficiente na entrega dos cardápios e nas sugestões de vendas. Seja sutil à mesa e tire os pedidos. Confirme-os. Traga bebidas. Volte a mesa, monte-a e prepare-a para o que está por vir. Traga as entradas, os pratos e o que mais for pedido. Volte rápido para garantir que está tudo excelente. Mantenha o fluxo e acompanhe a experiência. Tire os pratos, limpe a mesa. Volte com a sobremesa, o café e o que mais conseguir vender. Traga a conta e não demore. Você precisará vender novamente aquele lugar para outro cliente. Um, dois, até dez momentos de contato podem fazer a experiência encantadora. A resposta está sempre ali, clara e estampada na cara do cliente. Não deu certo? Responda rápido e resolva o problema na hora, ali mesmo. Não existe depois.

E se partirmos para um olhar de negócios, na visão do bravo e resiliente guerreiro empreendedor do segmento? Investiu num negócio que em alguns meses quase deixou de existir ou respira por aparelhos. O projeto de vida de ter um bar foi por água abaixo. Aquele velho sonho virou um pesadelo. Quantos negócios tiveram que se reinventar, criar novos formatos, transformar salões em estoques de embalagens, garçons em motoqueiros e ter clientes apenas no mundo on line? Centenas, talvez milhares de pequenos empreendedores, a grande massa dos donos de Bares e Restaurantes do Brasil, como pouco ou nenhuma estrutura e capital, tiveram que aprender da noite para o dia como virar seus negócios do avesso.

Andaram todos de pernas para ar. Sobreviveram em meio ao caos, com restrições e falta de informações. Abre e fecha. Pode e não pode. Sobe e desce. Como fazer? Inventa qualquer coisa e vende! Esquece conceito, direcionamento estratégico e posicionamento de mercado. Vende e faz o que for preciso e possível para sobreviver. Do prato para a caixinha, para a sacola, o box, o kit. Da cozinha para o vídeo de receita. Do pronto para o faça em casa você mesmo. Da conta paga à vista para o voucher, o vale presente. Do serviço humano para o digital. Do cardápio impresso para o QR Code e para a tela do celular. Do walk in para o drive thru. Do divirta-se aqui para o #ficaemcasa.

Cultura ágil do Vale do Silício? Rá! Ágil mesmo é quem conseguiu manter seu negócio em pé durante a pandemia!

#EMFRENTE!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduação em Marketing de Serviços e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. É especialista na gestão de Alimentos e Bebidas, com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagem em grandes grupos como Cia Tradicional de Comércio, Ritz e GJP Hotels

Embalagens com opções de volume* para atender as necessidades do seu negócio.



(*). Consulte quais os tipos de vinagres com volumes diferenciados

CASTELO
115 anos
ALEGRIA DO SABOR!

Linha de Vinagres completa para dar aquele toque especial aos mais variados pratos. Conheça as indicações:



Conservas vegetais, antepastos e base para molhos.



Tabule, cordeiro e culinária árabe.



Sushis e pratos orientais.



Saladas de folhas novas, com legumes cozidos ou frutas.



Base para molhos, tempero de carnes e saladas em geral.



Tempero de carnes brancas, saladas leves, de legumes ou folhas claras



Tempero de carnes vermelhas ou saladas picantes (rúcula e agrião)



DE BANDEJA

O trabalho no food service é muito dinâmico e interativo, o que permite aos seus profissionais que troquem experiências e informações o tempo todo. Desta forma, um processo de desenvolvimento e profissionalização contínuo é alimentado.

Mensalmente, traremos 'De Bandeja' tanto no portal, como na edição digital da Rede Food Service, com informações, dados e conceitos de profissionais do segmento organizados a partir de troca de conversas e experiências.

O tema do primeiro conteúdo é um assunto bastante abordado e de interesse para muitas pessoas: os principais 'Tipos de Restaurantes'.

A relação, desta vez, considera a classificação utilizada no maior mercado food service de todo o mundo (Estados Unidos), com ajustes e informações adequadas à realidade do mercado brasileiro.

O tema surgiu de um 'bate-papo' sobre mercado food service com uma profissional da área e antiga parceira. Agradecemos Eleonora Stefani!



1. FINE DINING

É o tipo de restaurante que entrega a composição mais completa de experiência. Frequentado normalmente por pessoas de melhor poder aquisitivo, a escolha é motivada, na maior parte das vezes, por ocasiões especiais ou de negócios. As principais características de um restaurante Fine Dining são:

- Decoração "high-end" e ambiente formal;
- Código de vestimenta formal e de etiqueta fina;
- Serviço prestativo, formal e seguindo códigos de etiqueta fina;
- Menus personalizados, com pratos de autoria e que podem apresentar ingredientes e composições exóticas;
- Pode ter serviço de sommelier
- \$\$\$-\$\$\$\$

2. CASUAL DINING

Tipo de restaurante com ambiente casual e que varia muito de acordo com a marca, conceito e o perfil de público pretendido. A maioria tem como principais características:

- Decoração personalizada;
- Ambiente confortável e despretensioso;
- Serviço informal com etiqueta padrão de atendimento
- Menu diversificado com boa relação custo x benefício
- \$\$

6. FAST FOOD

Este é um dos conceitos mais populares e institucionalizados do mercado. Chegou no Brasil na década de 50 mas ganhou força no início dos anos 80. As redes americanas foram as responsáveis pela disseminação do conceito por todo o mundo. As características compartilhadas pela maioria dos restaurantes chamados de 'fast food' são:

- Conceito e marca proprietários;
- Ambiente e decoração casuais;
- Foco na rapidez do atendimento e do serviço;
- Serviço feito no balcão ou no drive-thru;
- Menu composto por refeições padronizadas;
- Ingredientes industrializados;
- Utensílios e embalagens descartáveis;
- \$

5. FAST CASUAL

Há um número crescente de restaurantes chamados 'casuais rápidos', que atendem as pessoas que procuram por uma refeição rápida, prática, mais saudável do que fast food tradicional e mais acessível do que os 'restaurantes casuais'. A maioria dos restaurantes 'casuais rápidos' tem as seguintes características:

- Conceito proprietário;
- Ambiente e decoração casuais e contemporâneos;
- Atendimento informal com serviço feito no balcão;
- Alimentos com qualidade e preços geralmente mais altos do que fast food tradicional;
- Ingredientes frescos;
- \$-\$\$

4. RESTAURANTE FAMILIAR

Alguns destes restaurantes surgiram servindo apenas pratos compartilháveis. Depois, em decorrência da procura por opções individuais, acabaram aderindo a esta opção também. Os atributos comuns deste tipo de restaurantes são:

- Decoração personalizada;
- Ambiente informal e descontraído;
- Pratos servidos em grandes porções compartilháveis;
- Serviço padrão com atendimento informal;
- \$\$-\$\$\$\$

3. CASUAL CONTEMPORÂNEO

Recentemente, começaram a surgir ao redor do mundo os restaurantes chamados de 'casuais contemporâneos'. São restaurantes com conceitos modernos e atuais e marcas diferenciadas. Boa parte deles seguem protocolos associados aos conceitos de saudabilidade, sustentabilidade e cozinha de fusão.

Apresentam as seguintes características:

- Decoração personalizada e moderna;
- Ambiente "instagramável", com detalhes que visam tornar a experiência única;
- Serviço informal com etiqueta padrão de atendimento;
- Menu autoral com ênfase no visual e na apresentação dos alimentos;
- \$\$-\$\$\$

7. CAFES

Os 'cafés' tradicionais em muitos países da Europa ganharam espaço e relevância no mundo todo durante os últimos anos em decorrência da mudança da rotina das pessoas. Se você precisa de uma xícara rápida de café no caminho para o trabalho ou quer encontrar alguém, os cafés fornecem um espaço versátil e adequado para diferentes propósitos. A maioria dos 'cafés' tem os seguintes atributos:

- Ambiente e decoração casuais e descontraídos;
- Serviço descontraído, feito no balcão ou na mesa;
- Menu composto por café, chá, bebidas especiais quentes e geladas, doces, salgados, sanduíches e opções para refeições rápidas em qualquer horário do dia;
- \$-\$\$

8. COMERCIAIS (NO BRASIL)

Os restaurantes chamados de 'comerciais,' são encontrados no Brasil em todas as regiões do país, em locais de grande concentração de empresas e escritórios, próximos a hospitais e a instituições de ensino. Este tipo de restaurante cresceu muito no Brasil nos últimos anos, em decorrência da expansão dos centros comerciais. Atualmente, 1/3 dos restaurantes do país são 'comerciais'. As características em comum destes restaurantes são:

- Decoração simples e despretensiosa;
- Ambiente casual;
- Serviço informal e simples com atendimento na mesa e pagamento no balcão;
- Menu composto por Pratos Feitos (PFs);
- Preço acessível e valorização da relação custo x benefício;
- \$-\$\$

9. BUFFET OU SELF SERVICE

Os restaurantes 'buffets' foram implantados inicialmente nas redes hoteleiras e em resorts, em decorrência do modelo oferecer capacidade de atendimento, versatilidade de menu e grande valor percebido. Permitem que os hóspedes e clientes personalizem sua experiência gastronômica, fornecendo grande variedade de opções para escolha. Nos Estados Unidos o conceito ficou conhecido como "All You Can Eat", e a maioria, no mercado americano, trabalha com gastronomias específicas, como, chinesa, Mexicana, Italiana, indiana, etc. No Brasil, antes da pandemia, 60% dos restaurantes comerciais trabalhavam no sistema de Buffet. As características comuns a este tipo de operação são:

- Decoração casual mas buscando ser elegante;
- Serviço informal, mas, com etiqueta padrão de atendimento;
- Seleção de alimentos, variando de modesta a extensa e sofisticada, dependendo do perfil do estabelecimento;
- Buffet oferecido a preço fixo, com serviço feito pelos próprios clientes ou hóspedes;
- \$\$

12. RESTAURANTES FANTASMAS "GHOST RESTAURANTS"

Restaurantes e bares 'pop-up', são uma tendência recente e que permitem que proprietários, chefs e clientes, experimentem novos conceitos e criações. Restaurantes 'pop-up' podem ter qualquer formato operacional, e são instalados, em caráter provisório, em locais não convencionais, com objetivos diversos, desde participação em feiras gastronômicas até aproveitamento de alguma sazonalidade específica. Abaixo estão algumas das características dos restaurantes pop-up:

- Conceito criativo e contemporâneo na maior parte dos casos;
- Instalações variam, de contêineres a antigos edifícios não utilizados, espaços ao ar livre e estruturas pré-moldadas;
- Podem ter serviço de balcão ou serviço de mesa completo;
- Menu reduzido, com pouca variedade e itens "best-sellers";
- \$\$-\$\$\$

11. FOOD TRUCKS

'Food truck' é um conceito recente, com operações diversas de alimentação, estruturadas em algum tipo de veículo auto-motor. Os 'food trucks' são uma opção interessante, pois oferecem a possibilidade de instalação de um restaurante, com investimento médio menor do que o necessário para abertura de um estabelecimento convencional. Apesar da grande variedade de tipos e qualidades de alimentos, a maioria dos food trucks, compartilham as seguintes características:

- Conceito e marca proprietários;
- Atendimento informal feito no balcão;
- Cardápio "mono produto", ou seja, de uma categoria específica (cachorros-quentes, sorvetes, sanduíches, smoothies, etc.);
- Estão localizados normalmente em áreas públicas, em eventos esportivos, feiras ou pelas ruas da cidade;
- A comida é parcialmente ou totalmente pré-preparada;
- \$-\$\$

10. RESTAURANTES POP-UP

Restaurantes e bares 'pop-up', são uma tendência recente e que permitem que proprietários, chefs e clientes, experimentem novos conceitos e criações. Restaurantes 'pop-up' podem ter qualquer formato operacional, e são instalados, em caráter provisório, em locais não convencionais, com objetivos diversos, desde participação em feiras gastronômicas até aproveitamento de alguma sazonalidade específica. Abaixo estão algumas das características dos restaurantes pop-up:

- Conceito criativo e contemporâneo na maior parte dos casos;
- Instalações variam, de contêineres a antigos edifícios não utilizados, espaços ao ar livre e estruturas pré-moldadas;
- Podem ter serviço de balcão ou serviço de mesa completo;
- Menu reduzido, com pouca variedade e itens "best-sellers";
- \$\$-\$\$\$

GRFS

(GLOSSÁRIO REDE FOOD SERVICE)
INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

CAJUN FOOD: Estilo de cozinha característico da região de New Orleans, EUA, criado pelos franceses imigrantes que chegaram na região;

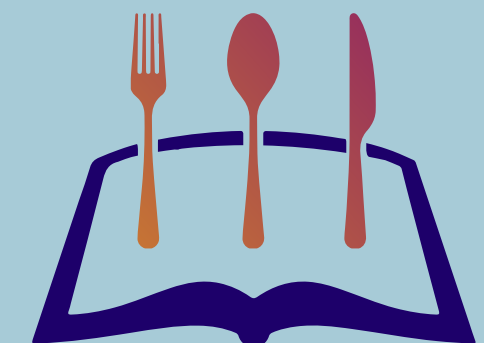
FUDGE: Calda grossa de chocolate (pode ter outras versões), servida geralmente quente, acompanhando sorvetes e sobremesas. Docinhos quadrados e macios, feitos a base de massa de açúcar, leite, manteiga e algum tipo de creme;

MESCAL: Aguardente feita no México, com a planta agave (mesma planta que produz a tequila); A bebida é bastante popular em determinadas regiões e sua origem é muito antiga;

ROOT BEER: Bebida de baixo teor alcoólico, criada na Filadélfia, no século XIX, por um farmacêutico chamado Charles Hires. A Root beer ficou muito conhecida em algumas regiões dos EUA e fez parte da história da primeira rede de franquias de restaurantes do mundo, a A&W;

STOLLEN: Pão alemão tradicional da época do Natal, preparado com frutas secas;

REFERÊNCIAS: Gomensoro, Maria Lucia. Pequeno Dicionário de Gastronomia. Editora Objetiva, 1999.





Divulgação

Vender saúde é possível? Para a Greenpeople sim!

Por meio da técnica de pressurização a frio, empresa é a única do Brasil que utiliza essa tecnologia na fabricação de sucos que duram até 90 dias na geladeira

Vender saúde é possível? Para a Greenpeople, única empresa de sucos no Brasil que utiliza a tecnologia de pressurização a frio, sim! "A Greenpeople nasceu em 2014 como a primeira empresa de sucos prensados a frio no Rio de Janeiro, capital, mais especificamente no bairro Leblon, dentro da minha cozinha. Atualmente, não somos mais uma empresa de sucos somente. Somos uma marca de life style que vende saúde. Somos a única empresa de sucos no Brasil que utiliza a tecnologia de pressurização a frio. Ou seja, nossos sucos não são pasteurizados e não passam por um choque

SUSTENFOOD I

térmico. Nosso processo produtivo preserva todas as enzimas e nutrientes dos ingredientes. Por isso, não precisamos adicionar nenhuma vitamina, após a produção. Nossos sucos são os mais próximos do que você faz em casa e toma na hora. Nosso processo evita oxidação e, assim, preservamos os nutrientes. Não há adição de nenhum conservante, nem de açúcar. Nossos sucos são refrigerados e duram até 90 dias na geladeira", apresenta Bianca Laufer, de 48 anos, Economista e Sócia-Fundadora da marca.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Laufer revela que a visionária ideia de vender saúde surgiu em 2013, durante uma viagem para o Havá, nos Estados Unidos. "Foi o primeiro contato que tive com sucos prensados a frio e kombuchas. Quando eu entendi o diferencial, tive certeza e pressa em abrir a primeira empresa de sucos prensados no Rio de Janeiro. Então, comprei uma máquina caseira de prensagem a frio e trouxe embaixo do braço. Comecei as pesquisas por ingredientes e superalimentos e, assim, nascia a Greenpeople. No primeiro e dois anos e meio, a validade dos sucos eram de até cinco dias. Mas, com investimento futuro, trouxemos a máquina de alta pressão e a nossa validade passou a ser de 90 dias. Em 2014, eu já criava uma nova marca e uma nova categoria de sucos no Brasil: refrigerada num país tropical", relata.

SAÚDE EM FORMA DE SUCO, SNACKS E SUPLEMENTOS

Atualmente, o portfólio da Greenpeople não se restringe aos sucos 100% naturais. Por meio de uma sustentável mistura de reaproveitamento de matéria-prima, a empresa também já vende saúde por meio de snacks e suplementos.

"Hoje, trabalhamos com os sucos Linha Premium, onde cada um tem um super alimento e podem ter até 1,5 kg de legumes e verduras. Não são somente sucos, mas também alimentos em porção individual de 350 ml. Temos os sucos mais para dia a dia, com menos ingredientes, mas sempre com a mesma qualidade. São sucos para serem tomados em refeições, lanches e para a família toda. Oferecemos também os sucos da Linha Kids, voltados às crianças e escolas, e os snacks desidratados, que são feitos com a sobra dos sucos. São altamente fibrosos e nutritivos. Fabricamos também os snacks de mandioca e lançamos ainda os suplementos alimentares 100% veganos", detalha Laufer.

Todos esses produtos são comercializados em 1.260 pontos de venda espalhados pelo Brasil a fora da Greenpeople. "Oferecemos variedade de sabores e ingredientes", ressalta a empresária.

PROPÓSITO QUE INSPIRA

Na análise de Laufer, o público-alvo e propósito da Greenpeople são "pessoas saudáveis. Pessoas que se preocupam com que comem, com os ingredientes, com a prevenção da saúde. Nossos sucos, além de conterem ingredientes inusitados e altamente nutritivos, são prazerosos. O prazer é um atributo importante para a gente. Priorizamos a qualidade, densidade nutritiva e prazer", garante.

A empresária acrescenta ainda que, "o consumidor brasileiro quer, cada vez mais, ser saudável. Porém, ainda não quer pagar por isso. Ainda acham o produto caro. Além disso, o consumidor ainda não sabe ler rótulos. Nosso desafio tem sido educar esse cliente e eles entenderem que nem todo suco é igual", revela.



Linha de Sucos Kids da Greenpeople

Divulgação



Kombucha Greenpeople

Divulgação

A ONDA DE SAUDABILIDADE PRECISA SER MAIS SURFADA

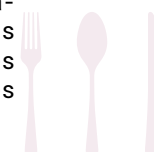
Ano a ano, saudabilidade tem sido uma temática bastante presente no mercado food service, inclusive no brasileiro. Prova disso é que, um dos destaques da pesquisa Brasil Food Trends 2020, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), é a tendência de saudabilidade e bem-estar na alimentação. Além disso, estudo também da FIESP, apontou, ainda em 2017, que oito em cada dez brasileiros afirmaram que já se esforçavam para ter uma alimentação saudável e que 71% dos três mil entrevistados ao todo assumiram que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles.

Para Laufer, essa onda de saudabilidade precisa ser mais bem surfada dentro do ramo de alimentação fora do lar. "Acho que tem muito espaço para melhorar! Inclusive, os sucos da Greenpeople oferecem uma variedade de sabores que o ramo

food deveria aproveitar, sem ter que manipular todos os ingredientes, principalmente, em época de pandemia de Covid-10 como agora. Nosso produto garante segurança alimentar. Acredito que devemos trabalhar no propósito e oferecer qualidade para o consumidor. O segredo sempre é ter paixão e propósito. Mas, o nosso desafio é fazer com que o consumidor perceba valor na nossa qualidade", finaliza.

Apesar de ainda existir muito espaço de aproveitamento do conceito de saudabilidade no food service, o mercado de cafeterias, bares e restaurantes já mudou bastante no que diz respeito à oferta de produtos mais saudáveis e de grande valor agregado.

A Greenpeople, por exemplo, já está presente em importantes redes de varejo e de alimentação como forma de oferecer produtos saudáveis e de qualidade diferenciada para os operadores ou formatos de negócio que demandam soluções prontas e seguras para o consumo.





Novos tempos: o desafio de manter o sabor das frituras com a legislação 0% trans e o boom do delivery

São Paulo, março de 2021 – Em meio ao panorama desafiador enfrentado pelo mercado de food service, onde 25% dos estabelecimentos encerraram suas atividades no último ano e esta segunda onda assolando os mercados, atentar-se às soluções e matérias-primas que agreguem valor aos produtos oferecidos e apresentem um bom custo-benefício pode ser crucial para a continuidade dos negócios.

Diante dos novos hábitos adquiridos pelos consumidores e o aumento considerável das vendas por delivery, o que garante certo fôlego aos operadores, é preciso encontrar alternativas que preservem a integridade dos alimentos e satisfaçam as expectativas dos clientes, proporcionando experiências positivas e refeições saborosas.

Quando falamos de estabelecimentos que oferecem, entre inúmeras opções do cardápio, pratos desenvolvidos por meio do processo de fritura, como batatas fritas, um dos desafios é escolher as melhores soluções para obter produtos macios por dentro e crocantes por fora, mantendo essas propriedades por mais tempo. Ao unir a escolha correta das matérias-primas às embalagens adequadas, que melhor condicionem os produtos, além de entregas rápidas e efetivas, é possível estabelecer um relacionamento sólido com o consumidor, ganhando sua confiança e preferência.

Com o isolamento social e o home office adotado por uma grande parte da população, as pessoas procuram a satisfação em pequenos hábitos, como o momento da refeição, buscando pratos que tragam prazer e conforto. Por outro lado, os clientes estão mais exigentes e, além da qualidade dos produtos oferecidos, têm sido levadas em consideração a procedência e saudabilidade.

Uma das medidas que vêm ao encontro dessa nova tendência é a nova legislação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que determina a eliminação de gorduras trans como ingrediente na indústria alimentícia, até 2023, principalmente, em virtude dos malefícios que essas substâncias causam à saúde. De acordo

com um levantamento divulgado pelo órgão, em 2019, os óleos vegetais refinados revelaram que a quantidade de AGT (ácidos graxos trans) variou entre não detectado até 5,53%, com alguns valores bem acima do limite de 1% habitualmente atribuído a esses produtos.

Quando se fala em óleos vegetais para fritura no food service, tivemos uma grande evolução nos últimos anos para atender as novas exigências e demandas nutricionais, mas o cuidado com a fritura é outro ponto que merece atenção. Gorduras mais líquidas, ou óleos vegetais, mesmo que sejam de boa procedência, quando mantidos em alta temperatura por muito tempo, passam por um processo de oxidação, que pode acabar transformando parte de sua composição em gorduras trans. Por isso, o controle da temperatura e o tempo de fritura são essenciais para manter as características do óleo, assim como a qualidade final do prato.

Os estabelecimentos têm estratégias específicas para garantir a excelência no atendimento e a satisfação de seus clientes, considerando horários de maior movimento e, agora, também conciliando com os serviços de entrega. Evitar que as fritadeiras fiquem ligadas por longos intervalos entre as demandas, além de avaliar o tempo e a temperatura que cada alimento requer para o preparo, garante mais eficiência no resultado. Assim, será possível perceber o ganho em qualidade, tanto dos produtos quanto para a saúde do consumidor, além de gerar grande economia de recursos, que poderão ser investidos em melhorias contínuas para o sucesso do negócio.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável da América Latina. O executivo atua há 20 anos na companhia, tendo passagens por várias áreas, incluindo a gerência responsável pelo segmento de food service e distribuição para os mercados nacional e internacional. É engenheiro de alimentos, graduado pela Fundação Educacional de Barretos (UNIFEB), especialista em Trade Internacional de Óleos e Gorduras pela FOSFA (Federation of Oils, Fats and Seeds Association) de Londres; com MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).



Páscoa 2021: o ano em que colocar a mão na massa tem sido a aposta da vez

Pesquisa realizada pela The Insiders revela que a maioria dos brasileiros irá optar pelos chocolates caseiros no lugar dos tradicionais do varejo, o que incentivará ainda mais os microempreendedores do setor de confeitaria

Recente pesquisa realizada pela The Insiders, empresa de marketing que conecta marcas a pessoas reais, revela que, apesar do agravamento da crise social e econômica provocado pela segunda onda da atual pandemia de Covid-19 no Brasil, a Páscoa de 2021 deve continuar como uma data que movimenta positivamente o setor food service, em especial os negócios voltados ao segmento da confeitaria.

Conforme o estudo, feito por meio de entrevistas com 5.400 pessoas, 68% dos consultados pretendem comprar ovos de Páscoa neste ano e, desses, 72% planejam fazer suas compras online. Além disso, o levantamento aponta que 56% confessaram que irão preferir os chocolates caseiros no lugar das tradicionais do varejo.

Joel Amorim, Diretor da The Insiders na América Latina, complementa também que outra relevante informação apurada na mesma pesquisa foi que o marketing com foco em pessoas reais é o que vem

impulsionando o setor de confeitaria em 2021, uma vez que 86% dos entrevistados disseram ser diretamente influenciados pela opinião de amigos e parentes na hora de escolher o produto, contra apenas 15% que levam em consideração a opinião dos grandes e famosos influencers que atuam nas mídias sociais. "O comportamento das pessoas mudou e influenciadores reais, com quem se tem uma genuína troca no ambiente online, têm muito peso na decisão dos consumidores, ainda mais em uma data afetiva como a Páscoa. Pensar em pessoas reais para alavancar as campanhas de marketing para esse dia pode ser a chave para o aumento das vendas e do lucro em meio a uma época de crise", pontua.

Durante o mesmo estudo, foi descoberto também que 49% dos respondentes planejam se informar sobre preços e produtos de Páscoa por meio de blogs e redes sociais. "A compra pela Internet já é uma realidade muito forte, principalmente, neste período de pandemia. Apostar em marketing de influência, ainda mais em uma figura real, com que o público se identifique, é com toda certeza uma maneira de atrair compradores e fazer com que as vendas sejam impulsionadas durante o período", indica Amorim.

PÁSCOA MÃO NA MASSA

Perante esses dados, tudo indica que colocar a mão na massa tem sido a aposta da vez da Páscoa 2021, com destaque para o setor brasileiro de confeitaria. Prova disso são histórias como a de Fábio Bibiano, de 26 anos, natural de Maceió, em Alagoas. Formado em Administração, ele entrou para o mundo da confeitaria há pouco tempo, com o intuito de ajudar um amigo na gestão do seu recém-inaugurado negócio de bolos caseiros. No entanto, o jovem acabou indo para a área criativa do empreendimento ao enxergar uma boa oportunidade no setor de confeitaria. "Entre no mundo da confeitaria faz, no máximo, um ano. Desde então, venho estudando muito e me aperfeiçoando. Nesse processo, estudei o mercado e recebi de outros profissionais insights de que a Páscoa seria a melhor época para vender do ano. A partir daí, inclinei o meu olhar financeiro para pesquisa e desenvolvimento a fim de entender o que eu conseguiria entregar com meus conhecimentos e cursos feitos até aquele momento. Me surpreendi com o mundo do chocolate e estou apaixonado. Hoje, é o meu lugar preferido", revela.

Camila Argolo do Vale, de 22 anos e moradora de Camaçari, na Bahia, é outra recente microempreendedora do ramo de alimentação fora do lar que acredita que o setor de confeitaria e a Páscoa, especificamente, é o lugar em que se colocar a mão na massa tem feito a diferença hoje em dia. "Eu sou solteira, não tenho filhos e estudava Psicologia. Mas, por causa da pandemia, precisei trancar meu curso. Assim, trabalho com confeitaria há apenas 7 meses, mas avalio que essa área já tinha o meu coração há muitos anos. Em todas as festas de amigos e escola, por exemplo, eu sempre era a



MÃO NA MASSA I

que levava brigadeiros. Sempre amei fazer doces e perceber a sensação das pessoas ao provar meus doces e foi isso que eu decidi trazer para a minha recente empresa. Costumo dizer que não vendo doces, provoco sensações! Acredito que um docinho, por mais simples que pareça ser, é capaz de transformar o dia de alguém. Então, quando decidi empreender na confeitaria, pensei em um nome que fizesse sentido na minha vida como um todo. Assim, juntei meus dois amores Psicologia e Confeitaria e criei a Doçura Terapia. A Páscoa, particularmente, sempre foi minha época preferida do ano. Desde pequena, ficava cheia de expectativas com a chegada da data, com a caça aos ovos. Acho que a data é uma paixão para todos. É uma época muito boa para presentearmos quem amamos, então, nada melhor do que aproveitar essa data para fazer a minha empresa ser conhecida", afirma.

Como preparação para esta Páscoa, Bibiano, em seu negócio chamado Xêro Confeitaria Criativa, revela que ele e seu sócio escolheram "o caminho de aceleração oferecido pela Cake Co-Lab para ter infraestrutura, equipe de apoio e todo um sistema de vendas e distribuição para atender a demanda da melhor época do ano. No espaço, há cozinha para bolos, doces e uma chocolateria completa que estou utilizando para produzir, enquanto a casa e sua equipe pensam em toda parte de vendas e distribuição. Inserido nesse modelo, sou um arte-

são, com uma estrutura industrial. Assim, a Xêro Confeitaria Criativa conta com um menu com nove opções de ovos de Páscoa com valores a partir de R\$ 110 reais, além de uma opção vegana com casca de chocolate 63% cacau, recheio de brigadeiro à base de castanha de caju e coberta com nibs de cacau. Além dos ovos, temos ainda barras de chocolate meio amargo e branco Oreo recheadas (R\$ 160); trio de miniovos (R\$ 75); trufa de brownie R\$ 75; e lascas de chocolate (R\$ 85). As opções foram pensadas para quem deseja presentear alguém especial ou apenas mandar uma lembrança nesta data que é tão especial. Apesar de ser um momento difícil, sou otimista e tenho boas expectativas. Com a estrutura que a Cake Co-Lab me proporciona e pelas tecnologias que utilizam para falar com o público-alvo, sem contar com o atendimento consultivo e humano que brindam aos nossos clientes e da casa. Assim, acredito que vamos bater a meta de vendas, pois apostar em datas sazonais é uma boa saída para períodos de crise. Porém, exige planejamento e organização, tanto antes para negociar bem a matéria-prima e prever a demanda, quanto depois para não gastar todo o lucro antes do ano acabar", detalha.

Já Vale, da Doçura Terapia, partilha que "me preparei com bastante antecedência para esta Páscoa. Desde dezembro, eu venho estudando os melhores produtos, os mais pedidos e fazendo testes dos

recheios mais populares. Como a data já está se aproximando, já estou fazendo algumas coisas antecipadamente, como armando as caixinhas, preparando sacolas e fabricando as casquinhas de chocolate. O meio digital tem me ajudado muito a alavancar minhas vendas. Então, a estratégia que tenho usado é investir nas minhas mídias sociais e também enviei alguns dos meus produtos para algumas influenciadoras da minha cidade. Como é a minha primeira Páscoa, não quis arriscar muito e preferi optar pelos clássicos ovos de colher. Porém, remodelei alguns dos meus produtos que já fazem parte do meu portfólio e deixei eles com a cara da Páscoa. Meu principal produto é o brigadeiro. Assim, fiz uma caixinha temática para presente e também em um dos produtos mais vendidos, o cone trufado, o transformei em uma cenourinha e meus clientes já estão amando. Minhas expectativas estão muito boas, pois acho que, durante todo este ano, as pessoas foram bem incentivadas a valorizar os pequenos negócios e tem dado prioridade a isso. Tenho certeza de que será uma ótima oportunidade para fazer com que mais pessoas conheçam o meu trabalho", acredita.

VETERANOS, MAS DEVIDAMENTE ADAPTADOS E OTIMISTAS

Novos investimentos e otimismo também tem sido a inspiração principal de microempreendedores veteranos do ramo de confeitaria pelo Brasil a fora em relação à Páscoa 2021, como é o caso de

Arachelle da Silva Cavalcante Cunha, de 40 anos, casada e mãe de um casal de filhos. Formada em Gastronomia, Cunha é proprietária do Ateliê Arachelle, localizado em Tambiá, João Pessoa, na Paraíba. A empresária relata que sua experiência no segmento food service começou em 2016. "O Ateliê Arachelle Cunha surgiu nessa época, quando eu cursava o curso de Gastronomia e o criei como complemento de renda e custeio de algumas despesas da faculdade. Hoje em dia, trabalho exclusivamente com a confeitaria e tenho a missão de realizar sonhos. Em 2019, surgiu o interesse em trabalhar com a minha primeira Páscoa. Entretanto, foi tudo muito atropelado, sem planejamento nenhum, mas eu consegui sobreviver, e, ao mesmo tempo, ficar feliz por ter conseguido fazer aquela Páscoa mesmo com tantos percalços. No ano seguinte, veio a pandemia e fiquei com medo, pois era tudo muito novo. Então, resolvi não trabalhar na Páscoa, embora, depois, veio o arrependimento. Este ano, eu coloquei o pé no chão e estou fazendo tudo planejado. Comprei embalagens com antecedência, fiz protótipo para as fotos e lancei o catálogo com 30 dias antes da Páscoa. Como estratégia por causa da pandemia, irei ainda fazer a entrega dos ovos aos meus clientes. No meu portfólio deste ano, estou trabalhando com os ovos de colher, que são os carros chefe da região, e também com os clássicos e trufados. Minha inovação é o ovo brownie, que está sendo meu diferencial, além de um blend de chocolates que desenvolvi para as minhas cascas.



Biscoitinhos de Páscoa da Erika Valvezon

Biscoitinhos de Páscoa da Erika Valvezon

A minha expectativa é superar as vendas que não fiz ano passado e bater a meta a qual estabeleci para este ano. Os produtos sazonais como os da Páscoa são uma boa sacada para o aumento de faturamento nesse período, além do aquecimento no mercado", avalia.

Jéssica Batista de Queiroz Coelho, de 28 anos, natural de Belo Horizonte, Minas Gerais, é outra veterana em trabalhar com produtos voltados para a Páscoa que tem investido e colocado bastante a mão na massa neste ano. Formada em Gastronomia desde 2013, solteira e sem filhos, ela conta que, desde a conclusão da sua graduação, começou a fazer bolos para a família e, assim, começaram as suas primeiras encomendas. "Na cozinha, eu sempre gostei da área de doces. Em 2014, foi a minha primeira Páscoa. Na época, eu procurei uns cursos para aprender a trabalhar com chocolate e acabei me apaixonando por essa área! Nesta Páscoa 2021, no meio dessa crise, está meio difícil, pois tudo aumentou bastante e os clientes não estão querendo gastar tanto. Por isso, optei em adaptar o meu cardápio, sempre tendo algo mais em conta. Assim, estou trabalhando com 10 sabores de ovos de colher: belga, ninho com nutella, crême brûlée, Kinder, Ferrero, Raffaello, Oreo, pistache, brownie e morango. Todos os produtos são de alta qualidade e feito com amor. A minha aposta para esta Páscoa é a caixa de ovos de colher no tamanho trio, que é o mais vendido e com os sabores novos que sempre chamam a atenção. Não estou esperando



Caixinha Temática da 'Doçura Terapia'

Divulgação

MÃO NA MASSA I

por Tabata Martins

uma Páscoa igual a de 2019, pois nem todo mundo pretende gastar como antigamente. Porém, não posso reclamar, uma vez que já estou com muitas encomendas", comemora.

PARA ALÉM DO CHOCOLATE

Para além do chocolate, o produto mais tradicional da Páscoa, a aposta deste ano da microempreendedora Erika Valvezon do Nascimento, de 42 anos, natural de Campinas, mas, atualmente, residente de Sorocaba, no interior de São Paulo, é produzir e vender biscoitos decorados.

Formada em Administração, com pós-graduação em Marketing, casada e mãe de um menino de 11 anos, hoje, Valvezon se intitula como "uma empreendedora na área da confeitaria como Cookier". Porém, garante que as mudanças que a maternidade e a pandemia trouxeram para a sua vida foram os combustíveis necessários para ela colocar a mão na massa e ganhar o mundo da confeitaria, principalmente, desde o final do ano passado. "Com a chegada do meu filho Matheus, em 2009, minha vida sofreu várias mudanças, uma delas foi me desligar da empresa a qual trabalhei cerca de 9 anos, a Ultragaz, pois fomos morar em Curitiba. Em 2010, fiz um curso na Escola de Culinária Golden Gate Dalva de doces finos para casamento, porém, com filho muito pequeno ainda, achei melhor esperar um pouco para dar início ao empreendedorismo. De volta à Campinas, em 2011, fiz vários cursos em diversas áreas, sempre buscando empreender. Assim, montei uma sala de estética na qual estava

indo muito bem, até que decidimos morar em Sorocaba por causa do trabalho do meu marido Eduardo, e, junto, veio minha mãe que, hoje, está com 84 anos, morar conosco. Por causa disso, decidi me dedicar à família, aquela fase na qual nos tornamos 'mãetorista' (risos). Mas, a minha relação com a confeitaria é antiga. Na época do magistério, por exemplo, eu vendia bombons e ovos de Páscoa, mas não sabia ganhar dinheiro, pois faltava conhecimento e maturidade. Também fazia bolos, docinhos, ganaches, morango do Nordeste. Enfim, tudo o que você possa imaginar. Já na faculdade, o emprego que tinha mal dava para pagá-la, então, eu vendia trufas para poder tirar xerox de material e para ter dinheiro para o transporte. Eu era conhecida como a menina da trufa e vendia muito, mas consegui um estágio na Ultragaz e, então, parei de vender. Enfim, a vontade de empreender com a confeitaria sempre esteve latente comigo. E, com a chegada da pandemia, tudo parou, inclusive, os compromissos do meu filho. No início, eu tinha a expectativa de que logo tudo voltaria ao normal, mas não voltou. Então, aproveitei esse momento para olhar um pouco mais para mim mesma. Quería fazer algo, ocupar a mente e já tinha feito vários cursos nos anos anteriores desde brigadeiro gourmet, brownie e até pipoca gourmet cheguei a vender, foi quando me interessei em fazer um curso sobre biscoitos, pois buscava um produto diferenciado com prazo de validade maior para trabalhar. Assim, eu resolvi fazer outro curso de biscoitos, o de biscoitos decorados, foi quando me apaixonei e senti no coração que esse seria o produto certo.

Ovo de Páscoa da Xêro Confeitaria Criativa



atualizada. Outra dificuldade que percebi foram os aumentos dos insumos e das embalagens devido à escassez gerada pela pandemia, foi quando me surgiu a ideia de fazer parcerias com outros profissionais autônomos. Comecei uma parceria com uma artesã de costura e com os Los Ninja's, que fazem canecas personalizadas. Com essas parcerias, pude me tranquilizar com relação ao estoque. Acredito que, juntos, somos mais fortes. O meu catálogo da Páscoa 2021 está pronto e, este ano, pretendo oferecer para os meus amigos e clientes uma proposta diferenciada e divertida, em que o cliente tem uma opção diferente do tradicional ovo de Páscoa para presentear. Minha estratégia de marketing está sendo diversificar o catálogo com opções individuais, com combos de biscoitos com caneca e o biscoito no palito de focinho do coelho, com o qual a criança pode fazer várias poses para uma foto, criando uma memória afetiva, além do kit confeiteiro, que é uma forma divertida e lúdica, que permite que as crianças brinquem usando sua criatividade e decorando seus próprios biscoitos. Dessa maneira, pretendo ter um crescimento de 20% no faturamento em relação ao Natal do ano passado. Datas sazonais como a Páscoa são uma ótima opção de trabalho, independente de crises, pois, nessas datas, as pessoas estão mais abertas a consumir produtos. E, com a pandemia, os produtos artesanais ganharam força, pois, além das pessoas estarem valorizando mais esse tipo de produto, elas podem adquiri-lo sem sair de casa, preservando o distanciamento social", ressalta.

DICA MÃO NA MASSA

E aí? Aposto que ficou inspirado (a) com as histórias desses profissionais especializados no ramo da confeitaria até aqui lhe apresentadas, não é mesmo? Então, por fim, nós da Rede Food Service queremos te dar aquela 'dica mão na massa' como um especial 'empurrãozinho' a também 'arregaçar as mangas' e tentar aproveitar as boas expectativas que rondam a Páscoa 2021. Até porque, segundo Andrea Shima, coordenadora do curso de Gastronomia da EAD Unicesumar, é comum que muitas pessoas que não trabalham com gastronomia, geralmente, deem o primeiro passo no ramo justamente na Páscoa.

Conforme a educadora, ao tentar empreender no ramo da confeitaria voltada para datas especiais, como a Páscoa, "o importante é refletir sobre quais são as habilidades e ferramentas disponíveis. O que você sabe fazer? O que pode ser feito com o que você já tem em casa? Preparar suas próprias receitas é uma maneira de gerar uma fonte de renda ou uma renda extra. Além de ser um incentivo à economia criativa, afinal, você transforma o que você sabe – capital intelectual – em valor econômico e criatividade é capaz de gerar soluções, por exemplo, fazer ovos de chocolate e vender", aconselha.

Os únicos com
Vitamina
Uai

Já reparou que tudo
que é feito com carinho e
qualidade rende mais?

Existe um segredo presente em todos os produtos Itambé. É a Vitamina Uai, aquele jeitinho mineiro de fazer tudo com amor e cuidado, nos mínimos detalhes. Esse é um ingrediente especial que só a Itambé tem. E é ele que faz a sua receita ficar ainda mais gostosa e render muito mais, inclusive elogios dos seus clientes. Inclua sempre um produto Itambé Food Service em suas receitas. Com Itambé Food Service, tudo rende mais.



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice



ROSA MORAES

E SEU PIONEIRO E INCOMPARÁVEL TRABALHO DE FOMENTAR A EDUCAÇÃO BRASILEIRA POR MEIO DA GASTRONOMIA

Conheça, com exclusividade, a história de vida, inspirações, experiências, atuais projetos e missões sociais, além de dicas que podem alavancar negócios food service, da responsável pela implantação do primeiro curso superior de Gastronomia do Brasil

De acordo com dados do Censo da Educação Superior 2019, divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep) na sede do Ministério da Educação (MEC) em outubro de 2020, Gastronomia está entre os 10 maiores cursos de graduação tecnológicos em número de matrículas por categoria do Brasil. Além disso, o país tem cerca de 2 milhões de matrículas no curso de Gastronomia na modalidade de Ensino a Distância (EAD), o que representa 21% do total do Ensino Superior brasileiro.

Paralelo a esse atual expressivo interesse dos brasileiros pela formação superior em Gastronomia, é provável que a graduação tecnológica tenha conquistado maior destaque em todo o país nos últimos anos, principalmente, em decorrência do boom de sucesso de audiência dos talents shows de culinária, como MasterChef, Jogo de Padeiras, Bake off Brasil, Que Seja Doce, dentre vários outros cotidianamente exibidos na televisão aberta e fechada. Entretanto, o que muitos fora do ramo perdem em desconhecer é que a criação da graduação tecnológica de Gastronomia do Brasil é fruto do pioneirismo de uma mulher.



Rosa Moraes, de 63 anos, é a responsável pela implantação do primeiro curso superior de Gastronomia do Brasil, na Universidade Anhembi, em São Paulo. Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a profissional, que é referência nacional e internacional quando o assunto é educação no segmento gastronômico, conta a sua história de vida, inspirações, experiências, atuais projetos e missões sociais, além de dar dicas que podem alavancar os negócios food service em meio ao 'novo normal' desencadeado pela pandemia de Covid-19.

QUEM É ROSA MORAES?

Natural de São Paulo, capital, e mãe de três filhos, Moraes é uma mulher "inquieta, curiosa e uma pessoa que não tem medo de mudanças e desafios. E essas características também me guiam como profissional. O que mais me caracteriza como pessoa e profissional é a adaptabilidade, a flexibilidade, a regeneração. Sempre vivi o que a vida me trouxe com proatividade e busquei fazer do limão uma limonada. Minha ideia de vida sempre foi a de escrever o próximo capítulo, tanto na vida pessoal, quanto profissional", como ela própria se define.

Formada em Biblioteconomia, Moraes atuou nessa área por mais de dez anos para, depois, se tornar ceramista. Já a sua história junto ao

universo da gastronomia "aconteceu quando me mudei para os Estados Unidos, mais especificamente para a Califórnia, onde passei a ter um contato íntimo e irreversível com os alimentos, a arte do cozinhar e todo o universo que envolve comida, da terra ao prato. Comecei a estudar e pesquisar, fazer cursos de especialização e me aprofundar. A gastronomia se tornou minha grande área de atuação desde então. Mas, também venho de uma família de mulheres cozinheiras. Assim, acredito já existia em mim um olhar de afeto para o mundo da culinária. Porém, foram os doze anos que vivi nos Estados Unidos que transformaram esse olhar em profissão. Primeiro, surgiu como interesse pessoal, mas minha pesquisa sobre a área acabou tomando outras proporções. Passei a contribuir com artigos para as principais publicações gastronômicas do Brasil, me tornei uma correspondente mesmo. Foi quando, aproximadamente um ano antes de voltar para o Brasil, surgiu o convite para que eu encabeçasse a abertura do primeiro curso superior de Gastronomia do país, na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo. E, aí, foi um caminho sem volta: o de trabalhar com educação nessa área, que tem um potencial de crescimento gigantesco", afirma.

INSPIRAÇÕES DE CARREIRA

Para Moraes, apesar de ter iniciado sua história junto à gastronomia por meio do estudo e produção de conteúdo como correspondente, a sua carreira profissional na educação gastronômica só começou mesmo em 1999, data de inauguração do primeiro curso superior de Gastronomia do Brasil. "A partir daí, teve muita coisa. Esse curso abriu as portas para a profissionalização do setor no Brasil e foi se ramificando país a fora, além de abranger outras especialidades que são importantes e em que o nosso mercado ainda patinava bastante, como gestão, liderança, recursos humanos. São competências fundamentais também para o ramo de alimentos e bebidas. Mas, falando em pontapé inicial, além de figuras como a da minha amiga Angela Freitas, filha do visionário reitor da Anhembi Morumbi Gabriel Rodrigues, que me trouxe o convite para iniciar essa jornada, acho que existe um marco inicial muito simbólico em minha vida que já anunciava minha conexão com o mundo profissional da gastronomia. Em 1973, quando ninguém falava em hamburgueria ainda, meu pai, Décio Cecílio da Silva, depois de fazer carreira na indústria, decidiu empreender e abriu o Hamburguinho, que, hoje, é uma das hamburguerias mais antigas da cidade. Mesmo que inconscientemente, ele, com certeza, foi uma grande inspiração", partilha.

Moraes complementa que "também me inspiro muito nas grandes escolas com quem tenho bastante ligação, como a Paul Bocuse, em Lyon, na França, o Culinary Institute of America, no Hyde Park, em Nova York, e a futura Accademia Niko Romito, desse chef italiano que considero também um grande educador e cujo projeto estou acompanhando de perto. Tem ainda muitos chefs que me inspiram, mas assim, de pronto, penso na Alice Waters, que estava super em alta em 1989 com o Chez Panisse, quando me mudei para a Califórnia e me influenciou muito na questão do movimento orgânico, além de profissionais que sempre me apoiaram muito, como o Daniel Boulud", elenca.

EXPERIÊNCIAS

Ao catalogar suas experiências, Moraes, que é membro de número 21 da Academia Brasileira de Gastronomia e que já recebeu prêmios como o Casa Boa Mesa, na categoria Educação da Boa Mesa, as classifica como "aprendizado e construção. Quando entrei nisso de cabeça, há 22 anos, o setor era muito diferente do que é agora. Quando abrimos a primeira turma do curso superior de Gastronomia, eram só 48 alunos, sendo a maioria com mais de 30 anos. Ou seja, pessoas que queriam mudar de carreira ou que só puderam fazer um curso superior em um período mais avançado da vida. Era difícil ter gente mais jovem, porque a profissão ainda não estava consolidada no Brasil. Os próprios pais ficavam muito desconfiados. Hoje, com a educação ajudando a profissionalizar e diversificar o mercado de atuação, as turmas são compostas também por



Rosa e David



estudantes que saem da escola já com a Gastronomia como primeira opção de carreira. Agora, temos um setor profissional consolidado de fato e o caminho para isso começou do zero e foi construído tijolo por tijolo. É uma experiência fundamental e que agregou para qualquer novo projeto meu, qualquer nova iniciativa", avalia.

A especialista acrescenta que trabalhar com educação e formação profissional em Gastronomia, entre vários outros cursos hoje em dia, é "estar sempre em busca de evoluir e acompanhar as atualizações do setor para que nossos cursos e processos educacionais e profissionalizantes não se tornem obsoletos. Em um país em que a educação ainda é tão subestimada pelos governantes e, muitas vezes, sucateada pela falta de interesse e comprometimento com a real qualidade do ensino, ser educador é um desafio gigante. E é válido lembrar que educação não é só o aspecto técnico, mas também tudo aquilo que articula e ajuda o profissional a desenvolver competências socioemocionais, como resiliência, empatia, saber trabalhar em equipe, ter criatividade, sensibilidade. O mercado pede profissionais, cada vez mais, completos e a educação é o caminho mais assertivo para quem quer se manter competitivo e trabalhar por um ambiente de trabalho mais estimulante", enfatiza.

ATUAIS PROJETOS E MISSÕES SOCIAIS

Atualmente, Moraes continua a se dedicar à educação, mas, agora, revela que a sua atuação possui "um viés non profit na ONG Gastromotiva, do empreendedor social e meu grande amigo David Hertz. É uma iniciativa fantástica que apoiei ativamente desde a fundação. Hoje, tenho o orgulho e a felicidade de trabalhar com e por eles, não só na estruturação do futuro LAB de inovação em tecnologias sociais, mas também como uma frente em busca de novas parcerias e divulgação do trabalho da ONG. A Gastromotiva não só profissionaliza jovens em situação de vulnerabilidade social para que possam se inserir no mercado formal de trabalho, como atua no combate à fome por meio do Refettorio Gastromotiva e das Cozinhas Solidárias, que são projetos permanentes em comunidades de São Paulo, Curitiba e do Rio de Janeiro. Para ter uma ideia, desde o começo da pandemia de Covid-19, a ONG serviu 1,3 mil refeições por semana e arrecadou mais de 187 toneladas de insumos por meio de seu Banco de Alimentos. O desafio, agora, é conseguir executar esse trabalho a longo prazo, pois a fome foi acirrada pela pandemia, mas irá muito além dela, a gente sabe bem. Para que a Gastromotiva possa expandir sua atuação, tanto na frente educacional, quanto no combate à fome, é fundamental que haja uma articulação entre a sociedade civil, o Governo e a iniciativa privada, mantendo constante o fluxo atual de doações e conseguindo novos doadores. Temos muito trabalho pela frente e precisamos muito de ajuda", ressalta.

Fora da linha social, a especialista dá "consultoria para o reposicionamento ou posicionamento



estratégico de novas marcas no mercado, sou colunista da Vogue Gente Online e participo do planejamento de futuros projetos de eventos gastronômicos que vão ter que assumir novos formatos e meios de chegar ao público não só no contexto da pandemia, mas no cenário do pós-pandemia também. Os desafios do setor são grandes e numerosos", pontua. Entretanto, ela esclarece que seu atual foco é "me doar muito para a parte social e expandir ao máximo nessa atuação. Temos uma população muito grande que pode se beneficiar da gastronomia e da educação e, agora, a minha missão é trabalhar em prol desse crescimento ao lado da Gastromotiva".

A GASTROMOTIVA

Na visão de Moraes, a relação entre gastronomia e transformação social "é uma relação profunda e que perpassa toda uma cadeia. Só para ter uma ideia, a estimativa da ONU era de que, até o final de 2020, 5,4 milhões de pessoas passariam para a

situação de extrema pobreza no Brasil por causa da crise econômica deflagrada pela pandemia de Covid-19. O total é de 14,7 milhões de brasileiros com fome. É, nesse contexto, que iniciativas de educação como a Gastromotiva arregaçam as mangas e se unem para levar comida e formação profissional a quem não tem acesso. A gastronomia, aliás, ajuda a regenerar economias locais, com o estímulo a pequenos produtores, oportunidades de trabalho, resgate de raízes culturais. É uma corrente de ponta a ponta, que se organiza em prol de transformações sociais verdadeiras e efetivas", considera.

Criada por David Daniel Hertz, chef de cozinha de 48 anos, a Gastromotiva surgiu depois que ele conseguiu "viajar pelo mundo, ter me conectado com a comida e descoberto que isso era o que eu queria fazer na minha vida. Nessa fase, tive a oportunidade de me profissionalizar no curso tecnológico em Gastronomia em Águas de São Pedro. Trabalhei em grandes restaurantes, como o Café Santo Grão, mas não queria só fazer isso. Além do curso de tecnólogo, o Senac também

oferecia um curso gratuito chamado Cozinheiro Básico para pessoas que não tinham condições de pagar por um curso de Gastronomia. Esse curso me inspirou a fazer o meu primeiro projeto social mais tarde. Conheci o conceito de Negócios Sociais do Prof. Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz, que me inspirou para adaptá-lo para o mercado da gastronomia e hospitalidade. Professor Yunus criou o conceito de negócio social que transforma os negócios em serviço da sociedade,

construindo uma economia circular e moral para combater as desigualdades. Ficou claro para mim que todos os negócios têm capacidade para gerar impacto social e ambiental. Assim, em 2006, fundei a Gastromotiva na minha casa, com cinco alunos, a ONG que sempre focou em capacitação e alimentar as pessoas que mais precisam. Comecei a organização

com a Uridéia, que foi minha aluna no projeto Cozinheiro Cidadão, que co-criei com o Instituto Lina Galvani em São Paulo (2004-2005). A ideia de criar um negócio social para a capacitação de pessoas veio depois que eu e a Uridéia participamos da Assembleia da ONU, em Nova York, nos EUA, em 2005, representando a Meta do Milênio nº 8 - Parcerias para o Desenvolvimento. Já em 2008, dando aulas na Anhembi Morumbi e com o buffet ainda na minha casa, a Gastromo-

tiva se tornou uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Algum tempo depois, separamos as coisas: eu segui com o curso de capacitação e a Uridéia com o buffet e continuamos seguindo nossa amizade. Ao longo dos anos, a Gastromotiva foi fazendo novas parcerias, conseguindo patrocínios e se expandindo para outras cidades do Brasil, Rio, Curitiba, e para o exterior", detalha.

Conforme Hertz, o seu atual propósito com a Gastromotiva é "usar a gastronomia para mitigar desigualdades sociais e promover pontes e diálogos entre todos os setores da sociedade. A Gastromotiva luta contra o desperdício do alimento e apoia o pequeno produtor, ao mesmo tempo que oferece formações profissionais para que os alunos se tornem empreendedores, educadores e mobilizadores para gerarem oportunidades locais e ações

de combate à fome dentro de suas comunidades. São múltiplos impactos. A Gastronomia social é a gastronomia que transforma vidas. Não importa se, hoje, alguns chamam esse movimento de Gastronomia solidária, inclusiva, socioambiental, pois o objetivo é o mesmo: ela é para gerar oportunidade para todos. Eu acredito em uma economia local, consciente, criativa, circular e solidária. Para mim, renda é liberdade! O desenvolvimento de uma comunidade é muito mais eficaz quando ele vem da própria co-

A gastronomia, aliás, ajuda a regenerar economias locais, com o estímulo a pequenos produtores, oportunidades de trabalho, resgate de raízes culturais. É uma corrente de ponta a ponta, que se organiza em prol de transformações sociais verdadeiras e efetivas



Chef Laurent

Divulgação



Alex Atala

Marcus Steinmeyer

munidade. Pois, todos falam a mesma língua e entendem o que é viver com aquela dificuldade. Além disso, conhecem os desafios e oportunidades locais dos territórios, da favela, do bairro, e, assim, se unem e são pró-ativos para o bem coletivo. Temos como objetivo gerar oportunidades para essas pessoas e nossa missão é gerar impacto social por meio do desenvolvimento local e inclusão socioeconômica de indivíduos e comunidades", explica.

Os cursos profissionalizantes da Gastromotiva, que aconteciam dentro das universidades parcei-

ras da ONG e no Refettorio Gastromotiva antes do começo da pandemia de Covid-10, já formaram mais de 6.300 jovens. "Tivemos que redesenhar os cursos para o modelo remoto devido à pandemia. Assim, hoje, estamos com dois cursos remotos em andamento e um Banco de Alimentos funcionando no Refettorio Gastromotiva há um ano, na cidade do Rio de Janeiro, que já produziu mais de 470 mil refeições, resgatou cerca de 200 toneladas de alimentos, redistribuiu para mais de 60 organizações que as transformaram em mais de 380 refeições.

CAPA

Outro projeto que surgiu devido à disseminação do Coronavírus foram as Cozinhas Solidárias Gastrômotiva, que são a soma de todos os projetos e conhecimentos que adquirimos em 16 anos de jornada de empreendedorismo social”, conta Hertz.

Antes da pandemia, “a Gastrômotiva já tinha uma rede estruturada de alunos que se tornaram cozinheiros profissionais ou empreendedores e compartilham dos mesmos valores que a organização. Eles têm uma mente empreendedora e educadora, baseados na confiança, colaboração, compaixão. O cozinheiro social é um empreendedor social. Ele mobiliza a comunidade e outras instituições, como igrejas, abrigos. Assim como, também faz parcerias com fornecedores e agrega à família e voluntários: vizinhos, amigos para produzir e distribuir. Ser cozinheiro social é ser um agente de transformação local. Em 2020, foram mais de 475 mil refeições produzidas e servidas por eles. Atuamos no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Cidade do México. No momento, estamos desenvolvendo a segunda fase do projeto, que conta com uma bolsa de estudos para esses cozinheiros. Até o final de 2021, estaremos também em Fortaleza e Salvador. Para os próximos anos, a nossa intenção é expandir por todas as regiões do Brasil e alimentar 10 milhões de pessoas”, revela o cofundador da ONG.

Sobre o trabalho de Moraes junto à Gastrômotiva, Hertz destaca que ela “sempre foi essencial! Primeiramente, testemunhou meu primeiro ano como empreendedor social na Favela do Jaguaré. Entramos juntos diversas vezes lá e aprendemos a cruzar pontes na sociedade. Com a sensibilidade da Rosa, aprendi a importância da qualificação profissional, principalmente, para os que não tem oportunidades. A Rosa foi a primeira pessoa do mundo acadêmico a abrigar as atividades da Gastrômotiva na Anhembi Morumbi, assim como a promover a empregabilidade nos melhores restaurantes de São Paulo. Com ela, expandimos nossas ações para Salvador, em 2014, e fizemos diversos eventos. Me lembro, logo no começo de 2008, quando tivemos o primeiro curso profissionalizante no Campus Vila Olímpia da Anhembi Morumbi e a Gastrômotiva foi a responsável pelo buffet da recepção do Bill Clinton. Esse foi só um de dezenas de eventos que a Rosa abriu as portas para nós. Já temos 16 anos de trabalho juntos e ela também já foi uma de nossas conselheiras. Digo sempre que o trabalho da Rosa é essencial, pois foi a primeira a acreditar no meu sonho, abrir portas, promover nossa causa e incorporar essa missão no seu coração. Atualmente, não poderíamos estar mais gratos, porque, com sua dedicação atual, ela nos dá direcionamento estratégico de comunicação e marketing, trabalha com a possibilidade de escalar todos os nossos projetos pelo Brasil e pelo mundo, além de transformar meus sonhos pessoais em realidades. A Rosa me traz conforto e me acolhe nos tempos de mais incerteza, me lembra sempre do porquê fazemos o que fazemos e está do nosso lado para mitigar as desigualdades sociais”, expressa sua gratidão.



Divulgação

RECONHECIMENTO SINGULAR DE MERCADO

Devido à sua pioneira e, a cada dia mais, ativa contribuição junto ao segmento de educação por meio da gastronomia, Moraes possui um reconhecimento singular por parte de diversos profissionais do ramo da alimentação e bebidas, sendo, inclusive, tida como referência para a grande maioria, como é caso de Milad Alexandre Mack Atala, o conhecido chef Alex Atala, eleito chef do ano pelo Guia Quatro Rodas em 2006 e proprietário do restaurante D.O.M. considerado o 6º melhor restaurante do mundo e o melhor da América do Sul, estando na célebre lista ‘The World’s 50 Best Restaurants’.

Segundo Atala, “Rosa, sem dúvida, é a pioneira na educação e formação profissional do setor de restaurantes, hotéis, alimentos e bebidas no Brasil.

E, muito mais do que pioneira, é uma grande articuladora junto à imprensa, às entidades internacionais e mesmo junto à comunidade de chefs de cozinha. É uma pessoa que consegue transitar, trafegar e unir efetivamente pontos extremos da cadeia de produção do alimento. Eu acho que o Brasil deve, pelo menos um, no mínimo, grande muito obrigado ao trabalho e ao legado da Rosa pelo esforço e desenvolvimento da cadeia do alimento e da formação profissional da educação”, assinala.

Laurent Suaudeau, o mais renomado chef de cozinha francesa atuante hoje em dia no Brasil e fundador da Escola Laurent Suaudeau, também é outro fã de Moraes e de tudo o que ela e o seu trabalho educacional representam para a gastronomia brasileira. “Rosa, sem dúvida, foi uma mulher muito guerreira ao liderar todo o processo de acreditar que a nossa profissão precisa ter uma relação

com formação profissional. Ela foi a arquiteta do processo educacional na área da Gastronomia no Brasil. O seu trabalho, de uma forma geral, trouxe vários benefícios para enriquecer o mercado como um todo. Mostrou como é possível levantar a capacidade de raciocínio e de expressão de uma profissão que ainda peca por não ser registrada. Então, só posso bater palmas pelo trabalho que a Rosa fez com o primeiro curso de Gastronomia do Brasil e dizer que ela foi muito guerreira, porque a gente sabe que, quando você começa a liderar um trabalho deste nível, não é todo mundo que aceita suas sugestões. Com certeza, ela precisou um pouco remar contra a maré, mostrando todo o seu louvor e suas competências. Rosa, neste ponto de vista, é um exemplo para a própria profissão de chef de cozinha, por exemplo. Eu gostaria que, às vezes, algum chef homem tivesse essa garra de acreditar como ela o quanto essa profissão pode ajudar a melhorar não só o comer bem, mas o país como um todo a ter uma representação a ser respeitada pelas autoridades, o que está fazendo falta nesse momento. O trabalho social da Rosa enriquece ainda a questão cultural dos brasileiros, pois ajuda e muito os jovens a saberem o que eles são. Assim, por meio da cozinha, ela desenvolve o processo de cidadania”, reflete.

LEGADO QUE JAMAIS SERÁ ESQUECIDO

A equipe da Universidade Anhembi faz parte de mais um público que admira e se inspira no legado de Moraes na área de educação voltada para a gastronomia. Prova disso é que, de acordo com Luiz Araujo, Gerente Acadêmico da referida instituição de ensino, ela é “como a pedra fundamental do Ensino Superior na Gastronomia do Brasil. Rosa teve uma visão do mercado futuro e conseguiu instituir e operacionalizar um curso, até então, impensado na nossa realidade. Ela trouxe, não só glamour para a Gastronomia brasileira, mas também fez com que o mercado e a educação atingissem níveis muito elevados, sendo mundialmente reconhecidos. Além disso, fez um trabalho incrível de relacionamento internacional e posicionamento do chef de cozinha como o ponto focal da gastronomia no mercado de alimentos e bebidas. Trouxe inovação, conhecimento e técnica para a Educação Superior em Gastronomia no Brasil”, atesta.

Araujo faz questão ainda de salientar que o “grande diferencial da formação superior em Gastronomia iniciada no país por Rosa é proporcionar uma visão ampla do mercado de trabalho e dos diferentes ramos de atuação. O nosso aluno recebe formação em todas as técnicas clássicas da gastronomia, além de entender sobre gestão, planejamento, estratégia, finanças, higiene alimentar e história das diversas culturas gastronômicas no mundo. Esse aluno, formado, se equipara a um profissional com mais experiência no mercado e que não teve a formação superior. Ou seja, ele entra no mercado em posições mais altas da carreira, além de conseguir destaque de forma



mais assertiva justamente por causa do bloco de conhecimento diversificado e amplo e das soft skills adquiridas durante sua formação”, expõe.

DICAS QUE PODEM ALAVANCAR NEGÓCIOS FOOD SERVICE

Devido à continuidade e o agravamento da pandemia de Covid-19 neste começo de ano no Brasil, os desafios de trabalhar com food service vem só crescendo e em diferentes esferas em prol do aprendizado constante de como sobreviver ao 'novo normal' e às adaptações para trabalhar de forma eficiente com os meios digitais.

Nesse cenário, Moraes, afirma que, “como sou muito próxima de chefs e empreendedores do setor no Brasil e no mundo, posso dizer, sem sombra de dúvida, que o maior desafio do 'novo normal' é saber se reinventar. A era digital não é uma questão, porque só agregou a quem soube se modernizar, lidar com aplicativos e plataformas

de delivery, e-commerce. Foi mais uma questão de adaptação a algo que já iria acontecer, cedo ou tarde. Já o 'novo normal' é uma realidade que não estava prevista e parece ter vindo para ficar, ao menos por um bom e imprevisível tempo. Depois de um ano de pandemia, sobreviveram os negócios que souberam se reinventar, se regenerar, encontrar alternativas. No 'novo normal', querer que as coisas funcionem exatamente como antes pode ser um tiro no pé, infelizmente”, alerta.

Especificamente sobre a influência das mídias sociais nos negócios food service, a especialista orienta que “é preciso aprender a usar as mídias sociais a favor do negócio. São ferramentas extremamente acessíveis, com tutoriais simples e que possibilitam que o negócio converse com seu público sem limites espaciais. É uma onda da era digital em que só temos a ganhar, mas é preciso aprender a surfar. O mais interessante é que, ao contrário do que existia antes, quando o negócio se apoiava muito na

divulgação feita por terceiros ou em canais específicos sobre os quais não se tinha controle, do boca-a-boca à mídia especializada, por exemplo, hoje, o negócio tem a comunicação direta com o público em mãos. O que você quer dizer, o que quer transmitir e de que forma quer conversar? Hoje, é o negócio que decide como quer se posicionar para o mundo, sem a necessidade de intermediários. E essa é uma oportunidade de ouro, mas que exige também muito empenho e aprendizado”, aconselha.

Quando questionada sobre qual é o segredo para alcançar sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar, Moraes garante que “atualmente, mais do que nunca, é ter resiliência, criatividade e empatia. Resiliência para suportar as 'rasteiras' no caminho, muitas vezes, inesperadas como a pandemia, por exemplo. Criatividade para encontrar soluções e inovar sempre que necessário, sem se apegar as antigas receitas ou regras muito rígidas que podem tirar de você a capacidade de se adaptar. E empatia

para olhar para quem está construindo junto, quem ajuda o empreendimento a ser o que é. O setor de alimentos e bebidas é feito de pessoas para pessoas. Ele nasce da nossa necessidade mais básica, a de se alimentar, e deságua também nela, permeando nossa relação com a vida mesmo. Quem alimenta ou produz alimento, deve ter empatia, pois o humano é a razão de existir do negócio e também quem faz a engrenagem do negócio funcionar em cada etapa do processo”, orienta.

Particularmente para aqueles que ainda estão começando em carreiras no mercado food service, Moraes, por fim, reforça que o caminho é “sempre estudar e se atualizar. Esse é um mercado extremamente competitivo. Cada vez mais, quem der de ombros para a importância da formação e diversificação do conhecimento profissional na área vai perder espaço”, conclui.

Para conhecer mais sobre o atual trabalho de Rosa Moraes junto à Gastromotiva, acesse <http://www.gastromotiva.org>.

Saudáveis, artesanais e rápidos

O novo formato do Café da manhã

Seja em casa ou na padaria mais próxima, no café da manhã não pode faltar o pão na chapa, o pão de queijo e o misto quente. A novidade é que com menos tempo e maior preocupação na qualidade dos alimentos consumidos, as pessoas estão criando novos hábitos para essa refeição.

Não fique para trás com essa nova tendência.



Para acessar o conteúdo basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:
https://www.rational-online.com/pt_br/lp/grlogin/



RATIONAL

iFood e Instituto PROA oferecem capacitação profissional gratuita para jovens da rede pública; inscrições devem ser feitas até 26 de fevereiro

Iniciativa mira oportunidades de empregabilidade para 1.500 jovens do Estado de São Paulo, na primeira turma

A iFood tem procurado desenvolver iniciativas que contribuam de alguma forma com a redução de desigualdades e promovam oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional. A mais recente iniciativa da empresa, em parceria com o Instituto PROA em 2021 é voltada para jovens da rede pública de ensino, buscando impulsionar as oportunidades para o primeiro emprego.

Até o dia 26 de fevereiro, jovens estudantes da rede pública de ensino do Estado de São Paulo poderão se inscrever em um programa de capacitação gratuito e online com três meses de duração. Os interessados devem ter entre 17 e 22 anos e ter concluído ou estar cursando o 3º ano do Ensino Médio na rede pública de ensino. Nesse primeiro momento o curso está disponível para jovens que residem em cidades do Estado de São Paulo. As inscrições devem ser feitas no site do PROA.

“Para nós, essa iniciativa é extremamente importante e poderosa, ela é um impulso importante para os jovens que estão em busca do primeiro emprego, e o PROA é a primeira porta de entrada para muitos adolescentes e jovens adultos. O curso também é extensivo aos profissionais do nosso Ecossistema, que têm a oportunidade de realizar um curso de qualidade, gratuito e ainda é extensivo aos funcionários e familiares deles”, explica Luanna Luna, Gerente de Projetos de Impacto Social do iFood”, para a Rede Food Service.

Os inscritos serão divididos em três turmas distintas. No total, ao longo de 2021, serão oferecidas cerca de 7 mil vagas em todas as cidades do Estado de São Paulo. A primeira turma terá início em março.

O programa traz módulos de autoconhecimento, planejamento de carreira, projeto de vida, raciocínio lógico e comunicação, cada um com 20 horas de duração, totalizando 100 horas de curso. Ao final espera-se que os alunos que concluírem estejam aptos para participarem de processos seletivos para vagas de posições de início de carreira e primeiro emprego. Todos receberão certificado de conclusão emitido pelo PROA e terão acesso à vagas de emprego disponíveis no mercado.

Sobre o iFood

O iFood, líder em delivery online de comida na América Latina, tem 48 milhões de pedidos mensais. Há nove anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 236 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes investidores, como a Movic, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos on-line do mundo.

Sobre o Instituto PROA

O Instituto PROA é uma ONG que acredita e tem o compromisso de criar oportunidades reais de desenvolvimento e empregabilidade para jovens de baixa renda de São Paulo, atuando junto com investidores, empresas e escolas da rede pública e promovendo o ensino de disciplinas socioemocionais e técnicas. Fundado em 2007, o Instituto PROA já preparou para a carreira mais de 7 mil jovens e continua acompanhando suas trajetórias profissionais.



NUDES

por Tabata Martins



Sra. Donut: a prova de que crise no mercado food service também é oportunidade

Cafeteria e confeitaria cujo produto carro-chefe é o donut foi criada após sua proprietária ter que fechar um buffet em decorrência da crise social e econômica causada pela atual pandemia de Covid-19

Você sabia que o café é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros, sendo que 95% da população do país consome o produto? E, que, com isso, já há alguns anos, o número de cafeterias vem aumentando gradativamente no Brasil? Pois é! Esses são alguns dos dados que compõem uma pesquisa realizada e divulgada pela Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic).

Mas, qual é a melhor combinação para aquela hora do café? Bom, você deve estar pensando, um bolo, um biscoito ou um pão de queijo, certo? Só se for antes da atual pandemia de Covid-19. Afinal,

desde o começo do recomendado período de distanciamento social, o donut, receita muito popular nos Estados Unidos, vem, literalmente, ganhando o paladar dos brasileiros e se transformando na aposta de muitos empresários do ramo food service, como é o caso de Karla Souza, de 41 anos.

Após se ver obrigada a fechar seu próprio buffet em decorrência das dificuldades sociais e econômicas impostas pela pandemia, a empresária resolveu fazer da crise uma oportunidade e criou a Sra. Donut, uma cafeteria e confeitaria especializada em donuts localizada na Serra da Cantareira, em São Paulo. "A Sra. Donut nasceu na pandemia, em junho

rios. "Hoje, somos uma equipe de cinco pessoas. Eu, meus filhos, de 15 e 18 anos, e dois estagiários. Cada um até ajudou com um valor para a Sra. Donut nascer", revela.

Além da ajuda de seus familiares, a empresária também contou com a sua experiência do ramo da Gastronomia para idealizar e colocar para funcionar o seu novo negócio. "Eu iniciei minha carreira na Gastronomia há 22 anos. Sou natural da Zona Norte de São Paulo, mas tenho berço italiano e sempre estive na cozinha com minhas avós, tias e mãe. Durante a minha carreira, frequentei cursos e especializações em várias e renomadas instituições, como Le Cordon Bleu, Escola Laurent Suau-deau, Diego Lozano, Levain, Academia Bunge, Wilma Kovesi e Anhembi Morumbi, por exemplo. Além disso, sou professora de Culinária e Confeitaria no Instituto Chefs Especiais e, com grande honra e orgulho, faço parte da família FIC", detalha Karla.

A SRA. DONUT

Resultado de um investimento inicial de em torno de R\$ 30 mil, a cafeteria e confeitaria Sra. Donut funciona de quarta a domingo, das 10h às 18h, inclusive, no formato de venda delivery por meio do superapp Rappi. "O nosso produto carro chefe é, realmente, o donut, sem ou com recheio. Mas, também vendemos cafés, tortas, bolos, cookies e sanduíches caprichados. Temos ainda fondue de donut, pop donut, menu degustação e donut no palito. Todos criados por nós. E, também na loja, oferecemos bolachinhas, mel e café. E o nosso atual estagiário tem o direito de fazer algum item para vender no café. Não descontamos nada dele, pois fazemos isso para que ele possa aumentar a sua renda e, assim, aprender e executar melhor", ressalta Karla.

A empresária partilha também que seus principais clientes hoje em dia são "crianças e adultos que já cresceram amando os saborosos e coloridos donuts. Atualmente, já vendemos aproximadamente 800 donuts por semana", divide.

INSTALAÇÕES QUE ATRAEM

Instalada em uma pequena e aconchegante casa da Avenida Senador José Ermírio de Moraes, número 1.400, a Sra. Donut chama a atenção de quem passa pela sua porta, uma vez apresenta decoração bem atrativa, toda na cor rosa e bastante parecida com uma casa de bonecas.

No salão interno do negócio, há apenas uma mesa e, no salão externo, que é localizado no jardim, há mais opções ao ar livre e bastante confortáveis para os clientes se sentarem e degustarem os donuts produzidos e vendidos por Souza e seus filhos que, por sinal, já ganharam fama. "Tudo é consequência da vontade de fazer melhor todos os dias. Também focamos em seguir todos os atuais protocolos de prevenção contra o Covid-19. Inclusive, diminuimos as mesas e ampliamos os cuidados nos últimos meses. Estamos apenas começando, mas decolando", comemora.

de 2020. Precisei fechar meu buffet completamente e, então, eu precisava achar outra fonte de renda. Assim, em conversa com uma amiga na madrugada, nasceu a Sra. Donut, lotada de esperança e nos fundos da casa da minha mãe. Mas, em outubro, conseguimos alugar uma casa na Serra da Cantareira, onde funcionava uma padaria. Com isso, não foi preciso mexer muito na estrutura do imóvel. E, para economizar, usamos serviços especializados apenas em extremas necessidades e toda a decoração, mesas, pinturas, inclusive do chão, foram feitas por mim e minha família. Dinheiro curto, mas vontade grande!", conta a empreendedora.

NEGÓCIO DE FAMÍLIA

Conforme Karla, a Sra. Donut é um negócio, realmente, de família, pois é fruto do trabalho em conjunto entre ela, seus dois filhos e alguns estagiá-

Vida de chef empreendedora é com Martha Autran

A Chef Martha Autran que atua no ramo da Gastronomia desde 1995



Proprietária dos Restaurantes NaDeli e Falafada, chef revela que dia a dia desde o começo da pandemia de Covid-19 tem sido de desafios e processos de reinvenção

Engenheira civil e Chef de Cozinha Internacional por formação, Sócia-gerente e Chefe de Cozinha dos Restaurantes NaDeli e Falafada, ambos localizados em São Paulo, capital. Essa é a vida de chef empreendedora de Martha Pio Autran, de 63 anos, que, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, revelou que o seu dia a dia desde o começo da pandemia de Covid-19 tem sido de desafios e processos de reinvenção. "Confesso que a minha rotina como chef já foi bem exaustiva. Porém, com a pandemia e duas equipes bem treinadas, consigo ficar mais na supervisão e criação. Hoje, por causa do momento atual, meu desafio é me reinventar. Fazer com que minha empresa mais antiga, com 16 anos, se transforme em algo mais enxuto, com menos preparações e mais agilidade. Além disso, também tenho trabalhado para fazer com que meu outro restaurante sobreviva. Afinal, estamos em um momento difícil e desafiador. É preciso muita atenção, criatividade e tino", partilha.

Autran atua no ramo de Gastronomia desde 1995, após iniciar sua formação na área por meio da primeira turma graduada nesse ramo no Brasil pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). "Foi um convênio incrível entre o SENAC e o Culinary Institute of America (CIA). Até então, cozinhar era apenas uma paixão", relembra.

A chef também já deu e dá cursos diversos, possui passagens por várias cozinhas estreladas de São Paulo e foi Chefe Instrutora da Faculdade de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi há mais de uma década. "Atuar dando aulas sempre foi uma das melhores experiências para aprender, mesmo estando no papel de ensinar", avalia.

QUEM É MARTHA AUTRAN?

Na definição da própria chef, o que mais te caracteriza como profissional é "o comando sério, a facilidade de comunicação e transmissão de conhecimento para a equipe. Gosto de tantas coisas na culinária. Não me fixei em um só estilo. Navego bem por vários", afirma.

Como pessoa, ela divide que é "comum. Por vezes, estressada. Por vezes, harmoniosa. Já fui muito durona como chef, mas, hoje, sou mais tranquila. Porém, não deixo as coisas saírem do eixo", garante.

Separada e sem filhos, Autran conta também que "desde cedo, optei por ser livre. Nunca tive o sonho de casar e ter filhos. A minha vida pessoal sempre conviveu bem com a profissional, apesar de alguns atritos e desencontros (rsrs)", brinca.

RESTAURANTES NADELI E FALAFADA

Conforme Autran, seus dois empreendimentos food service são bem diferentes, apesar de a terem como Sócia-gerente e Chef de Cozinha. "Cada restaurante tem um tipo de menu completamente diferente. O NaDeli tem 16 anos e, lá, eu faço uma cozinha de técnicas francesas e italianas. Porém, com ingredientes brasileiros. Além de passear pela Ásia e outros recantos mais. Total licença poética! No Falafada, que irá completar cinco anos, a cozinha é mediterrânea, com inspiração no Oriente Médio. E, lá, a cozinha é cheia de especiarias, com muitos sabores e perfumes", detalha.

A chef relata ainda que, em ambos de seus negócios, ela possui uma atuação bem direta, o que faz da sua vida de chef bem agitada e corrida. Assim como, ela ressalta que ser proprietária de restaurante é uma profissão que exige variados talentos e muita perseverança. "Em ambos, eu mesma preparei e ainda preparo todo o cardápio. Dá-lhe estudo e pesquisa. Eu treino o pessoal e vou sempre trazendo novas técnicas e novos sabores. Meu dia a dia consiste em ir às casas, verificar as cozinhas e as preparações. Dar ordem em tudo, fazer as observações necessárias, checar as saídas dos pratos, tanto na cozinha, quanto no total de venda deles. Também sou a responsável por especificar produtos. Enfim, uma rotina que, por vezes, é incrível. E, por vezes, é bem desgastante. Restaurante não é para qualquer um não! O dia a dia é uma caixinha de surpresas. Aliás, o chefe de cozinha é o mestre de dar nó em pingo d'água", considera.

NOVO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO

Para Autran, o atual mercado de food service é pautado pelo novo conceito que a alimentação ganhou nos últimos anos. "Mesmo, abstraindo os modismos, a alimentação tomou seu lugar de importância na vida de todos. Está sendo, mais do que nunca, assertivamente, valorizada", considera.

DICA DO CHEF

Por fim, a chef aconselha que, quem sonha em ser chef de cozinha empreendedora como ela, deve procurar ser "muito focado, exigente, perfeccionista, firme e suave ao mesmo tempo. Estude e experimente o tempo todo", orienta.

Delivery de papinhas e pratos infantis: uma boa oportunidade para aproveitar a boom do delivery

Entrega em domicílio de comida destinada exclusivamente ao “pequeno público” tem sido a aposta de muitos empresários no food service

Neste cenário de expansão, diversos novos modelos de negócios e tipos de produto têm sido desenvolvidos para aplicação por meio do serviço de delivery. O delivery de papinhas e pratos infantis é um destes modelos, que, inclusive, já vem sendo trabalhado por alguns empreendedores há alguns anos. Entretanto, ganhou bastante força com a pandemia.

Confira, a seguir, entrevista exclusiva com dois dos pioneiros nesse segmento com relatos de como esse tipo de negócio food service pode ser destacadamente interessante.

Janaina, da 'Vovó Papinhas', que atende mais de 1.000 clientes por dia pelo serviço de delivery



Divulgação

PIONEIROS

Há um pouco mais de seis anos, nasceram as marcas Gourmetzinho, de São Paulo, capital, e Vovó Papinhas, de Guaíba, no Rio Grande do Sul, ambas especializadas na produção e venda delivery de papinhas.

De acordo com Pedro Padis, de 40 anos, CEO e sócio da Gourmetzinho, a empresa “nasceu da necessidade de um papai em encontrar soluções para uma alimentação saudável para o filho. Assim, o chef Amílcar Azevedo, ex-proprietário, criou um cardápio com alguns pratos. Aos poucos, os amigos foram pedindo e a Gourmetzinho começou a tomar corpo. Hoje, vendemos refeições exclusivamente para o público infantil, atendendo de 6 meses a 12 anos. O negócio foi construído com o intuito de atender direto ao consumidor em diversas plataformas: loja física, site, telefone e WhatsApp. Mas, atualmente, a venda delivery representa 95% do negócio. O restante é venda de loja e alguns clientes pessoas jurídicas. Temos cerca de 1.500 pedidos mês, com um faturamento anual na casa de R\$ 3 milhões”, revela.

Janaina Anselmo Carneiro, de 35 anos, é Diretora da Vovó Papinhas, que “surgiu quando eu tive meu segundo bebê, minha filha chamada Anna. Na ocasião, eu não consegui amamentar ela o tanto quanto gostaria. Então, me dediquei a criar uma solução em alimentação que garantisse a ela todos os nutrientes e da forma mais saudável possível. Imediatamente, identifiquei como uma excelente oportunidade de negócio, visto que a minha necessidade era igual a de tantas outras mães e que não havia opções saudáveis no mercado como eu procurava. A empresa nasceu a partir do delivery. Esse sempre foi o core business. Sempre pensamos na conveniência das mães que já tem sua rotina tão corrida. Assim, criamos uma solução com alimentação para bebês de extrema qualidade e que entregava da forma mais conveniente para as mães. Nunca tivemos loja física e, hoje, quase seis anos depois do nosso início com apenas delivery, já atendemos algumas redes de varejo, mas o delivery continua sendo o nosso carro-chefe”, destaca.

CARDÁPIOS E PERFIS DE CLIENTES

O cardápio da Gourmetzinho é dividido em quatro fases “A Fase 1, de 6 meses a 8 meses, é composta por papinha batida de frutas e também salgadas sem conservantes e sem adição de sal. A Fase 2, de 9 meses a 12 meses, é formada por papinha com introdução de pedaços irregulares para estimular a mastigação, também sem conservantes e sal. A Fase 3, de 1 a 3 anos, possui refeições similares a de adultos, porém, com baixo teor de sódio e sem conservantes. E, até a Fase 3, é obrigatório autori-

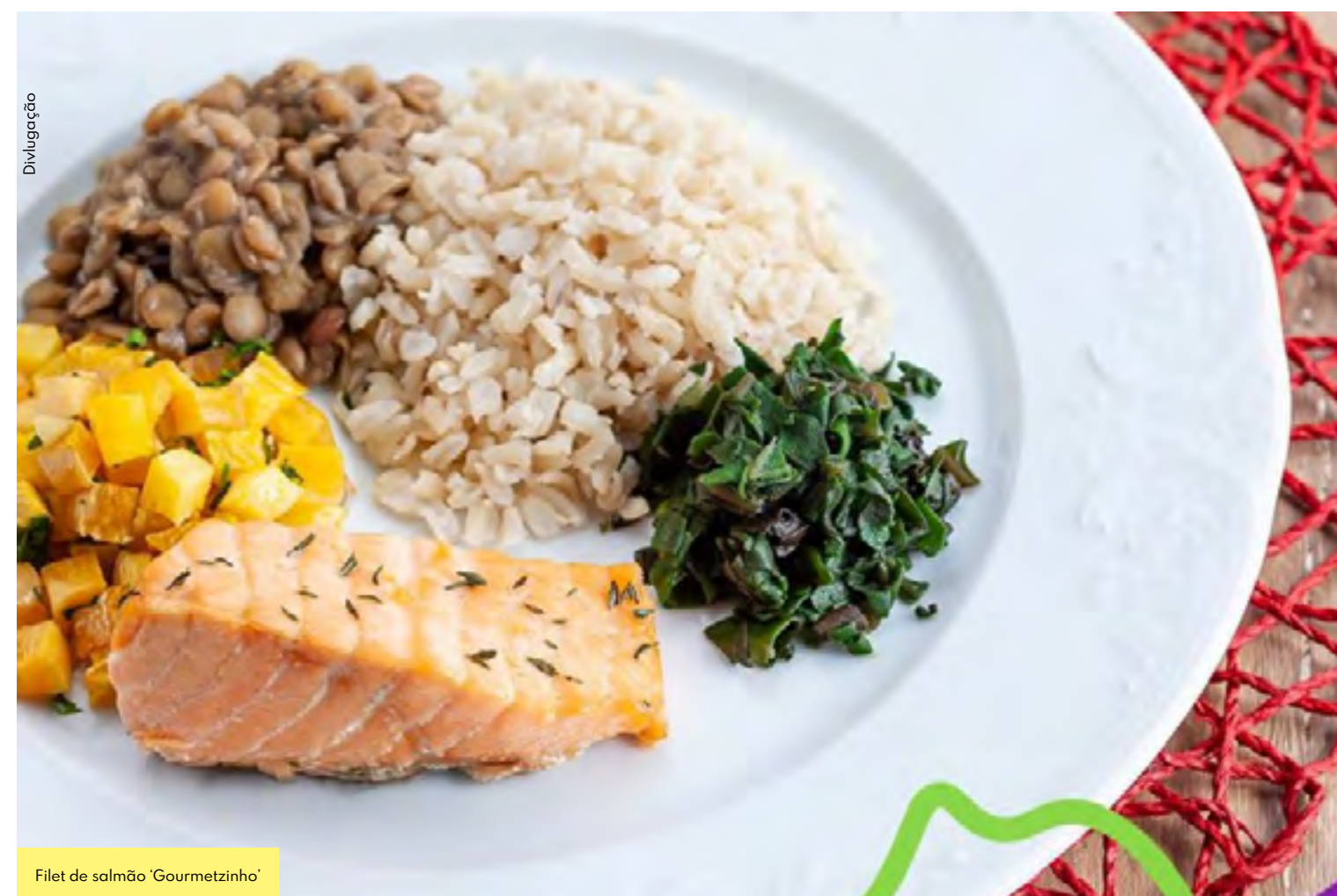
DELIVERY I

zação da Anvisa para venda devido à indicação etária. Ainda temos a linha Agora Eu Cresci, que é um conjunto de refeições similares a da Fase 3, mas com um pouco mais de sal, maior peso (atende de 3 a 12 anos) e a qual as preparações do prato são feitas separadas em bandeja. O produto carro-chefe da Gourmetzinho é a linha Fase 3 como um todo, pois são refeições com um preparo mais complexo e que levam mais tempo. Importante destacar que existe uma limitação de oferta no mercado também devido a isso. Nossas principais clientes são mães, entre 30 e 45 anos, que trabalham fora de casa e precisam de suporte com a alimentação dos filhos. Existe uma relação de confiança entre a mãe e a Gourmetzinho", detalha Padis.

Já os produtos mais vendidos da Vovó Papinhas "são as papinhas para bebês em fase de introdução alimentar. E o nosso perfil de cliente são mães e bebês em fase de introdução alimentar de classe AB que, geralmente, trabalham fora e, principalmente, que se preocupam com alimentação saudável orgânica e prática dos filhos", diz Carneiro.

DIFERENCIAIS QUE VALEM BENCHMARKING

Conforme Padis, da Gourmetzinho, o diferencial da marca é que "além das papinhas serem 100% naturais, pensamos na alimentação completa da criança. Afinal, está, cada dia mais, comprovado que uma alimentação saudável desde a primeira infância pode prevenir diversas doenças como diabetes e obesidade, entre outras. Assim, entregamos alimentação equilibrada nutricionalmente, porém com uma proposta de construção de sabor completamente diferente do restante do mercado. Isso abre o paladar da criança e facilita a aceitação de novos alimentos, conforme o desenvolvimento da criança. Além disso, temos diversos canais de atendimento, sendo o que se destaca é o WhatsApp. Com ele, conseguimos ter uma proximidade grande com as mães, que carregam muitas dúvidas sobre a alimentação dos pequenos! Assim, conseguimos prestar o suporte que precisam", explica.



Carneiro, da Vovó Papinhas, por sua vez, relata que os principais diferenciais da empresa "estão em ofertar um produto orgânico certificado, possuir registro na Anvisa e o fato das nossas papinhas não precisarem de refrigeração, pois são selados a vácuo. Assim, tem validade de até seis meses, após a fabricação, é 100% natural e não tem qualquer conservante, nem qualquer aditivo químico. Possuímos o maior cardápio de papinhas orgânicas a vácuo em variedade do Brasil", destaca.

A empresária enfatiza ainda que criou "o programa de empreendedorismo materno chamado Power Mommy. O programa é feito para mulheres mães empreendedoras que escolheram se dedicar à maternidade em tempo integral, mas que buscam no empreendedorismo uma forma de continuar no mercado de trabalho. Para essas mães que se candidatam ao nosso programa, fazemos um processo seletivo e, após aprovação, ela se torna nossa revendedora e pode montar sua própria unidade de delivery da Vovó Papinhas em sua cidade. Ou seja, ela recebe o produto pronto da fábrica e comercializa via delivery. Dessa forma, hoje, atendemos mais de 40 cidades em todo Brasil, desde o Rio Grande do Sul até Roraima, e apoiamos mulheres mães a se dedicarem a maternidade na primeira infância. Atendemos atualmente mais de 1000 clientes dia via delivery", afirma.

SERVIÇO ESSENCIAL E QUE REQUER PREPARO

Por fim, Padis e Janaina garantem que o serviço de delivery de papinhas já pode ser considerado como essencial, o que corrobora para o sucesso desse tipo de negócio. Entretanto, ambos alertam que a produção e venda delivery de papinhas requer preparo e atenção a alguns detalhes cruciais.

Para Padis, da Gourmetzinho, "levar uma alimentação saudável é essencial para todos, mas, especialmente, para crianças. Isso também traz conforto e tranquilidade para os pais, que estão ainda mais pressionados nesse atual período de pandemia de Covid-19. Mas, um negócio delivery de papinhas precisa ter um produto bom e confiável! E o primordial é pensar em atender às necessidades das mães. Em 90% das vendas, são elas as compradoras e responsáveis pela decisão da alimentação. Entregar tranquilidade, saúde e sabor em todos os sentidos é o segredo", indica.

Carneiro, da Vovó Papinhas, pontua que "bem antes do início da pandemia de Covid-19, o serviço de delivery de papinha já era essencial para as mães. É conhecido que as rotinas das mulheres hoje em dia exigem muito e das mamães de bebês mais ainda. Então, poder contar com o serviço em que ela tem garantia da qualidade alimentar para o seu bebê entregue na porta da sua casa com o máximo de conforto e conveniência ajuda não somente na rotina das mães, mas também na saúde psicológica dela e na saúde nutricional dos bebês. E, por meio do nosso modelo de negócio, entregamos tudo pronto para as revendedoras para que elas possam montar a sua própria operação de delivery em suas cidades e, com baixo investimento, o retorno é imediato. Como o produto é selado a vácuo e não precisa de refrigeração, recomendamos a estruturação de comércio da operação de delivery a partir de casa, o que reduz ainda mais o custo da operação. Hoje, uma empresa que produz papinha de bebê, precisa ter muitos pré-requisitos. O mais difícil deles é o licenciamento junto à Anvisa. Porém, para montar uma operação de delivery da Vovó Papinhas, é muito simples, pois o produto já possui todos os licenciamentos necessários", recomenda.



DO FOGÃO AO DIGITAL

por Marcio Blak, articulista convidado da Rede Food Service

A "Transformação Digital" foi, sem dúvidas, uma das expressões mais faladas nestes últimos 12 meses, no mercado em geral, em decorrência da Pandemia. Muitos negócios ficaram de portas fechadas por causa de várias restrições, e o varejo de uma forma geral, foi bastante impactado.

No Food Service, diferente do varejo, onde este já dava seus primeiros passos no e-commerce, muitos dos estabelecimentos de alimentação sequer faziam delivery. Dos que faziam, muitos ainda tinham apenas

o boca-boca como aliado na sua divulgação, e eram operados pelo telefone.

Em 2019, a NRA – National Restaurants Association – previu uma transformação digital no setor de food service pelos próximos 10 anos, porém, em questão de dias, tudo mudou. A Transformação Digital não é apenas sobre softwares, ela está baseada em 3 importantes pilares que devem ser entendidos, antes mesmo de começarmos qualquer tentativa de transformação.

VAMOS CONHECER OS 3 P'S DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ?

- Processos
- Pessoas
- Programas (softwares)

Começamos pelos processos, você já se imaginou digitalizando o "caos"?

Então, tudo que precisamos para iniciar uma transformação digital é garantir que o que vai passar a ser digital, tem seus processos bem definidos. Por exemplo, não adianta queremos receber um pedido de um app de delivery integrado ao PDV para que seja produzido somente quando apareça no

KDS da cozinha, e ao chegar no pdv, você "cantar" o pedido para cozinha. Outro exemplo, não adianta querer usar a "Manifestação de NFe pelo Sefaz", se não conferimos a mercadoria ao chegar, e por aí vai.

Passada a etapa de mapear todos os processos que entrarão na nossa lista de "digitalização" é importante dar atenção às pessoas. Sim, o digital passa pelas pessoas, afinal serão nossos colaboradores, sócios, gestores, que irão utilizar e, se tudo der certo, beneficiar-se do resultado. A cultura da empresa é muito importante.

Se não estivermos abertos ao novo, nada dará certo. Se não houver treinamento, nada dará certo. Por fim, vêm os programas, os softwares, estes que a princípio poderiam ser os primeiros a serem colocados no foco, de fato são os últimos! Uma vez que você analisou e mapeou os processos, deu a atenção à cultura da empresa para que todos estejam de "mentes abertas", daí sim, você, com auxílio de um especialista, conseguirá escolher os produtos que vão te atender, em cima dos processos necessários para digitalização.

Um processo de digitalização de Restaurantes vai passar por diversos softwares, e que provavelmente estarão interligados, aproveite para listar aqui alguns produtos que você poderá precisar:

- Sistema de Automação de PDV
- Sistema de Gestão em nuvem
- SmartOrders para pedidos via celular, local e entregas
- Integrações com apps de delivery em marketplaces e próprios
- Gateways e carteiras digitais para pagamentos digitais
- KDS para produção

Importante pensarmos durante a conclusão deste estudo prévio para uma Transformação Digital é que, para executá-la por completo é muito importante estar bem assessorado por um especialista para evitar problemas durante a seleção e implantação dos futuros sistemas escolhidos.

Aproveite o momento em que as soluções estão surgindo a todo momento, mude a cultura de seu Restaurante para que possa receber o digital de forma eficiente, e tire todo o proveito que esta transformação trará a sua operação e gestão.

Bons Negócios!

Marcio Blak é especialista no mercado de TI, com Graduação em Engenharia Eletrônica pela UFRJ e MBA pela FGV em Gestão de Negócios em TI. Atua como Consultor Estratégico para assuntos de Tecnologia de sistemas de Gestão para o setor de Food Service, Varejo e Franquias. Possui mais de 25 anos de experiência em gestão empresarial, adquirida em empresa de médio porte do segmento de software ERP, automação comercial e sistemas web e de e-commerce, com diversas contribuições em outros setores.





Pão e Foto de Camila Brogliato Ribeiro, Jornalista especialista em Marketing Digital e Padeira nas horas vagas

Farinha + água + sal + distanciamento social = 'pãodemia'

Em tempos de pandemia de Covid-19, aprender, fazer e/ou vender pão tem sido a nova febre mão na massa entre os brasileiros

pães durante a quarentena entre os meses de janeiro a junho de 2020, sendo que esse número representa uma alta de 90% em comparação com o mesmo período de 2019. Além disso, também durante o ano passado, a busca na Internet por alguma receita caseira de panificação cresceu inacreditáveis 300% e pelo termo 'como fazer pão' 72%. Assim como, ao entrar em qualquer mídia social hoje em dia, ainda é bastante notável o aumento de postagens com fotos de pães caseiros nas timelines.

NESSE NOVO CENÁRIO DO MERCADO DA PANIFICAÇÃO, FICA A PERGUNTA: O QUE MOTIVOU E VEM ALIMENTANDO ESSA TAL DE 'PÃODEMIA'?

De acordo com Jacqueline da Silva Almeida, Coordenadora Pedagógica Nacional do Instituto Gourmet, maior rede de franquias de cursos profissionalizantes na área de Gastronomia do país, "os brasileiros tiveram que se reinventar de maneira muito rápida nesta pandemia. Na hora do aperto, todo mundo se uniu para vencer a crise juntos e exatamente por isso que o perfil multiformatos e multinegócios da panificação e a grande capacidade de adaptação fez com que 2021 seja o ano delas. O delivery, até então um canal não tão interessado no setor de panificação, resolveu valorizar e olhar para esse grande negócio. Um dos principais aplicativos de entrega divulgou uma pesquisa que indica que o maior incremento do delivery foi no período da manhã, muito impulsionado pelo café da manhã das padarias. Houve ainda uma mudança considerável no perfil do cliente. As mudanças de hábitos dos consumidores, como o desejo de fazer compras de vários e pequenos produtores de pães e a busca crescente por produtos saudáveis, alavancou de forma considerável as vendas de pães. Aquele velho modelo de padaria tradicional, com pães considerados 'pobres' em nutrientes, sem graça e com doces muito doces de bases mais básicas, vai continuar existindo, mas vem deixando de crescer como antes. É certo e claro que não podemos fechar os olhos para esse novo mercado. A 'pãodemia' é uma grande oportunidade de transformação do mercado", explica.

Almeida ressalta que, aproveitando a febre do pão caseiro, o Instituto Gourmet vem apostando em seu curso de Padeiro Profissional, que visa capacitar o aluno para o mercado de trabalho inserindo conhecimentos numa área tradicional e crescente. "Atualmente, 33 unidades da rede já possui o curso, que conta com nove módulos por meio dos quais os alunos aprendem técnicas de panificação e seus conteúdos, panificação tradicional, especial, enriquecida, internacional, fermentação natural, manipulação, preparação de ingredientes para a panificação, noções de segurança e higiene na cozinha, formas de evitar a contaminação dos alimentos e empreendedorismo", detalha.

Mais tempo livre em casa em decorrência do necessário distanciamento social com a atual pandemia de Covid-19, um pouco de farinha, água e sal. Essa tem sido a receita que muitos brasileiros estão seguindo para superar os desafios do 'novo normal', incluindo a possibilidade de criação de uma nova renda ao entrarem no mercado food service por meio da prática da chamada 'pãodemia'. Afinal, aprender, fazer e/ou vender pão é a nova febre mão na massa no Brasil, que, desde o ano passado, passou a 'batizar' esse novo gosto e interesse comercial pelos pães, em especial os caseiros, de 'pãodemia'.

De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), só na cidade de São Paulo, capital, mais de 4.500 pessoas resolveram investir na venda de

MAIS QUE UM GANHA PÃO

Camila Brogliato Ribeiro, Jornalista especialista em Marketing Digital e Padeira nas horas vagas, acredita que a 'pãodemia' também é fruto de uma tradicional paixão do brasileiro pelo pão, tendo surgido ainda como mais do que uma nova oportunidade de renda, já que enxerga esse novo fenômeno como uma forma que a população encontrou de suavizar os problemas gerados pelo distanciamento social e a nova rotina home office. "Eu, por exemplo, comecei a me aventurar nos pães há um tempão. Acho que nos anos 2000, mas eram os feitos com fermento biológico. Com o tempo, eu não dei continuidade. Só fui me apaixonar de novo quando conheci os pães de fermentação natural, em 2018, e, desde então, faço pão sempre. Seja para vender ou para consumo próprio, faço pão até para presentear alguns amigos que sei que são malucos por pão. Mas, com o tempo maior em casa, as pessoas começaram a querer aprender coisas novas. Com a dificuldade de sair para comer, de frequentar lugares que servissem comida, fazer pão virou um evento social em casa. Para acompanhar qualquer prato, o pão é muito bem-vindo e acredito que essa versatilidade, aliada à ideia de fazer algo produtivo no

Jacqueline da Silva Almeida, Coordenadora Pedagógica Nacional do Instituto Gourmet



seu dia, fez essa 'pãodemia' começar com força. Mas, reforço que não acho que veio do nada. Já tem um tempo que as pessoas estão se voltando para hábitos mais saudáveis e pesquisando sobre essas receitas por aí. Eu comecei a fazer em 2018, muito antes de qualquer pandemia começar, e já tinha uma galera fazendo por aqui", pontua.

Ribeiro acrescenta que, na sua opinião, "muita gente ainda vai descobrir que fazer pão é uma terapia também. Não precisa virar profissão, mas, talvez, você sinta prazer em fazer pão para outras pessoas. O pão aproxima as pessoas. E é uma arte a partir do momento que você se propõe a estudar e se aprofundar no assunto. Eu só faço pães de levain, porque acredito muito que eles são mais saudáveis para a gente. E eu busco ter uma alimentação mais saudável e consciente. Por isso, incentivo que as pessoas pesquisem e procurem saber sobre a fermentação natural. Como ganha pão, acho que o alimento também pode ser um dinheiro extra em qualquer situação. Acredito que todo mundo gosta de pão. E, com criatividade, a gente consegue encontrar caminhos para oferecer produtos e ter pessoas interessadas em consumi-lo. Primeiro, se for por prazer, não por retorno financeiro, pois eu acredito que, para fazer pão artesanal, tem que gostar muito de fazer, porque, caso contrário, você não vai ter muita paciência para esperar todos eles ficarem prontos. Mas, dá sim para criar um negócio em torno do pão. E é isso que estou tentando fazer aos poucos. Um hobby extra que, logo, vire meu ganha pão", revela.

PARA TODOS OU NÃO?

Outro ponto que tem feito com que a 'pãodemia' tome cada vez mais força em todo o país é o fato de que o pão trata-se de uma receita muito democrática. "Pão combina com tudo, com qualquer ocasião e com qualquer tipo de prato/acompanhamento. Combina com vinho, com cerveja, com petiscos, com praia, com campo. Combina com um jantar entre amigos e também para presentear alguém. É democrático porque leva basicamente farinha, água e sal. E, por isso, acho que nunca perdeu espaço. Sempre tem padarias por aí. Em todos os lugares, as pessoas adoram comer um pãozinho de entrada e até para raspar o prato no fim de uma macarronada original", afirma Ribeiro.

Porém, a Padeira alerta que a arte de produzir pão já não é algo tão para todos assim. "Fazer pão é algo para todos, mas só acerta quem tem humildade para pesquisar, para testar e para aceitar alguns pães darem errado no caminho. Tem que ter autoestima e coragem para saber abusar do forno caseiro e caramelizar a casca. Um pouco de ousadia para misturar uns ingredientes e testar receitas novas. E é muito bacana você abrir o forno, sentir o



Pão preparado no curso de Padeiro Profissional do Instituto Gourmet

cheirinho de pão no ar e saber que ali tem tudo que você escolheu, do jeito que você gosta. Além de ser prazeroso ver alguém consumindo uma receita feita por você. Mas, é uma das receitas em que o tempo é a parte principal da equação. No caso do fermento natural, que são os pães que eu faço, por exemplo, é preciso paciência e planejamento para fazer o pão e não ser um trabalho chato. Algumas receitas demoram mais de 24h para ficarem no ponto de assar. A gente usa a geladeira para tentar padronizar o tempo de fermentação, mas, como é um processo artesanal, tudo tem influência: o forno, a temperatura ambiente, você... Talvez por isso, as pessoas tenham um certo receio. Mas, quando você coloca a mão na massa, vê que é trabalhoso, mas que não é difícil, a cada nova fornada, você vai chegando no seu melhor pão. E sempre dá para melhorar, assim como tem algo novo para a gente aprender sobre essa arte", indica.

Almeida, por sua vez, frisa que "a arte da panificação é complexa e deve ter a estrutura teórica e prática de todos os seus processos. O mercado de pães está completamente em expansão. O público está

criando o hábito da panificação artesanal, agregando valor aos pequenos produtores. Está ocorrendo uma verdadeira descoberta e valorização da panificação. Por isso, estamos em um processo crescente da valorização dessa arte. Portanto, viva essa delícia! É uma experiência muito gratificante", garante.

QUER FAZER PARTE DA 'PÃODEMIA'?

E aí? Que tal correr para a cozinha agora mesmo e colocar a mão na massa ao se arriscar a fazer e/ou vender pão? Nós da Rede Food Service te deixamos esse convite de fazer parte da 'pãodemia'! Como?

Comece acessando o perfil no Instagram de Ribeiro (@breadsocialclub), que acaba de lançar, pela plataforma digital do Atelier Gourmand, um e-book que ensina a fazer pães artesanais coloridos. "Dá para criar infinitas receitas e experimentar adicionar ingredientes, como vegetais e frutas, para dar mais cor e sabor aos pães de todo dia. Pensando nisso, elaborei receitas de pães coloridos, em formatos diferentes, rústicos, feitos com fermento natural. As possibilidades são infinitas", enfatiza.



Mate verde e tostado em drinks: Conheça a diferença de sabor e os ingredientes que combinam

Embaixadora do BCB SP dá dicas sobre como turbinar coquetéis com o produto apontado como uma das tendências de 2021 do universo de bebidas

Facilmente encontrado no Brasil, o mate é um ingrediente versátil e, dependendo de como é processado, gera sabores diferentes, resultando em boas possibilidades para a elaboração de drinks. Tanto o mate verde quanto o tostado tendem a estar cada vez mais presentes em coquetéis nacionais, e levando em conta que é preciso conhecer cada um de forma mais aprofundada para a extração do melhor resultado, a Embaixadora do Bar Convent São Paulo, Carolina Oda, explica as características dos dois tipos.

A principal diferença está no processamento da folha e, apesar de existirem produtores que estão desenvolvendo técnicas de trabalho para chegarem a novos tipos de mate, os dois citados possuem forte presença no país. De acordo com Carolina, mesmo igualmente saborosos para drinks, enquanto o mate verde tem um sabor mais fresco e leve, o tostado, traz um sabor mais caramelizado, achocolatado.

“Os mates atingem perfis diferentes e, em drinks, o verde combina com ingredientes cítricos, como

o limão siciliano, além de jasmim e gengibre. Já o tostado vai bem com bebidas mais amadeiradas, café, frutas amarelas e especiarias. Tanto para um tipo como para o outro, é sempre interessante brincar com a infusão das folhas nos destilados para depois usar nos coquetéis. Com cachaça branca, por exemplo, há ótimos resultados”, explica.

A Embaixadora do BCB SP também diz que cada mate é mais usado em determinadas regiões do Brasil, porém, conforme os profissionais do setor de bebidas forem aderindo aos dois tipos na preparação de drinks, o que é, inclusive, uma tendência de 2021, mais pessoas poderão experimentar os sabores das várias combinações possíveis.

“Os gaúchos estão mais acostumados com o mate verde quente no chimarrão, enquanto no Mato Grosso, o costume é consumir gelado, no tereré. Cariocas e paulistas, praticamente, só conhecem o tostado. Isso é uma questão cultural, que atinge o lado afetivo, mas a ideia é que, com o passar do tempo, todos conheçam outras possibilidades. Bartenders e outros profissionais do setor de bebidas devem apostar no uso do mate, já que tem grande aderência no país e, para isso, precisam estudar os métodos de extração, infusão, entre outros detalhes”, diz.

Quando o assunto é mate, também é preciso destacar que, de forma técnica, só é possível chamar de chá o que vem da planta *Camellia sinensis*, e como a erva-mate vem da planta *Ilex paraguariensis*, não é correto dizer “chá mate”, e sim, apenas

“mate”. “Assim como conhecer as propriedades dos ingredientes é importante, usar os nomes corretos também é algo fundamental para a jornada de profissionais do setor de bebidas”, finaliza Carolina.

Também embarcando na tendência do uso do mate em drinks, a Bartender e proprietária do Vizinho Gastrobar (RJ), Jéssica Sanchez, ensina a preparar o Beach, Please!, drink autoral e que leva mate tostado.

BEACH, PLEASE!

Ingredientes:

50 ml de rum envelhecido

20 ml de xarope de gengibre

20 ml de limão

30 ml de mate tostado (infusão em água quente)

1 ramo de hortelã

Casca de limão siciliano

OBS: É possível comprar um xarope de gengibre industrializado, porém, também existe a possibilidade de prepara-lo em casa, colocando 50 g de gengibre picado no liquidificador, com 200 ml de água e 300 g de açúcar; após o procedimento, basta coar.

Para preparar a infusão de mate, é preciso usar 100 ml de água para 15 g de erva. É necessário deixar 3 minutos em infusão.

Modo de preparo:

Bata todos os ingredientes na coqueteleira com gelo ou pote com vedação hermética, e coe para um copo baixo com novos cubos de gelo.

Finalize com o ramo de hortelã e casca de limão siciliano para perfumar.

Sobre o BCB São Paulo

É a principal feira de destilados premium para profissionais que trabalham com bebidas em bares, restaurantes, hotéis e eventos no Brasil e na América do Sul. A primeira edição, realizada em 2019, foi muito bem recebida pelo setor pela mescla de negócios, networking e conteúdo qualificado, reunindo grandes referências nacionais e internacionais. O BCB São Paulo traz para o país o conceito de sucesso na Alemanha, onde acontece desde 2007, e nos Estados Unidos, desde 2018. Saiba mais em www.barconventsapaulo.com.br

Sobre a Reed Exhibitions

Principal organizadora de eventos do mundo, com mais de 500 eventos em mais de 30 países. Em 2016 a Reed reuniu mais de sete milhões de participantes em eventos de todo o mundo, gerando bilhões de dólares em negócios. Hoje os eventos da Reed são realizados em toda a América, Europa, Oriente Médio, Ásia-Pacífico e África, organizados por equipes em 38 escritórios. A Reed Exhibitions atende 43 setores da indústria com eventos comerciais e de consumo. Faz parte do RELX Group plc, líder mundial no fornecimento de informações e análises para clientes em todas as indústrias. www.reedexpo.com

Chef na Caixa: o delivery que transforma clientes em verdadeiros chefs



Chef Cássio Prados, um dos sócios da "Chef na Caixa"

Modelo de negócio 100% voltado para venda em domicílio e destinado aos amantes da alta gastronomia mostra que vender experiência é a bola da vez

Hoje, compramos experiência. Essa é a uma afirmação que, com certeza, você já escutou, não é mesmo? Até porque, nos últimos anos, várias pesquisas mostraram que os clientes estão, a cada dia, mais exigentes e querendo se sentir especiais. Um estudo feito com 6.700 consumidores de 15 países, inclusive o Brasil, pela Salesforce – empresa americana de software on demand mundialmente conhecida por ter produzido o CRM chamado Sales Cloud – indicou que 89% dos entrevistados declararam que tão importante quanto os produtos e serviços comercializados pelas empresas é a experiência que a marca possibilita. Além disso, 94% desses mesmos consumidores consultados afirmaram que um fator essencial para viver de fato a positiva experiência de compra é ser tratado como uma pessoa e não apenas como um número.

No atual mercado de alimentação fora do lar, em que as vendas em formato delivery aumentaram consideravelmente em decorrência das restrições no comércio desencadeadas pela pandemia de Covid-19, vender experiência tem sido a bola da vez para muitos empresários, como é o caso de Mário de Souza, de 36 anos, Rodrigo Tonon e Cássio Prados, ambos de 44.

Juntos, Souza, que é Publicitário, Tonon, Desenhista Industrial, e Prados, Chef de Cozinha, idealizaram e abriram, em dezembro de 2020, o Chef na Caixa, "uma empresa composta por gastro lovers", como Souza a define em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE O NEGÓCIO CHEF NA CAIXA?

Com modelo de negócio 100% no formato delivery e destinado aos amantes da alta gastronomia, o negócio Chef na Caixa "nasceu da vontade e necessidade de oferecer aos amantes da boa gastronomia a chance de finalizar ou montar a sua refeição como um verdadeiro chef de cozinha sem precisar se preocupar com a compra dos ingredientes e seu pré-preparo. O Chef na Caixa é um projeto que, já há algum tempo, estava sendo estudado por nossa equipe. Mas, decidimos ativá-lo no mês de dezembro do ano passado, após identificar um crescimento interessante de público que buscava delivery de alta gastronomia. Oferecemos pratos exclusivos e salgados com o perfil de buffet e boteco em nossa operação. Nosso objetivo é ofere-

cer ao amante da boa Gastronomia um menu para momentos especiais, que vão do almoço ao jantar", explica Souza.

O empresário acrescenta que "praticidade, qualidade e sabor é o que nosso cliente encontra em entradas, pratos, sobremesas, snacks e salgados 100% autorais criados pelo renomado chef Cássio Prados, que atua há mais de 26 anos no mercado gastronômico, ao adquirir os itens do nosso menu. No Chef na Caixa, o consumidor escolhe os pratos em nosso site ou na central de vendas pelo chat e, após o pagamento, nossa equipe entra em contato para que possa agendar a entrega, que acontece toda sexta-feira, daquele menu mais que especial e que será enviado em uma caixa elaborada e montada com muito amor e carinho especialmente para cada um", detalha.

SERVIÇOS DIFERENCIADOS

Os serviços food service do Chef na Caixa englobam a oferta de "entradas, pratos principais, sobremesas e petiscos que se adequam perfeitamente à hora do almoço, jantar, happy hour e festas. Trabalhamos com a opção pronta para consumo e/ou a de ultracongelado. Um diferencial do nosso serviço é que você agenda hora e dia para receber o seu pedido. Além disso, tudo é preparado por um chef com vasta experiência no setor e todos os pedidos são entregues em uma caixa identificada com os alimentos acomodados da forma ideal", ressalta Souza.

PERSONALIZAÇÃO QUE ENCANTA

Apesar do pouco tempo de existência, o negócio Chef na Caixa vem se destacando, principalmente, pelo investimento no quesito personalização e encanto. Conforme Souza, ele e seus sócios acreditam "no atendimento personalizado, já que a busca por experiência gastronômica cresce exponencialmente a cada dia. Hoje, o cliente não quer apenas receber e comer um prato. Ele busca viver um momento em que a comida seja marcante e de qualidade", garante.

DELIVERY NÃO SÓ COMO COMPLEMENTO DE VENDA

Por fim, o empresário alerta que, desde o começo da pandemia de Covid-19, o delivery vem se fortalecendo e ganhando o mercado food service. Por isso, vale um investimento especial, assim como em relação a todos os quesitos que envolvem o fator atendimento do cliente de alimentação fora do lar. "Hoje, a falta de 'tato' de pessoal, que vai do proprietário de um restaurante ao entregador, ainda é gritante. O boom nas vendas neste último ano mostrou a muitos que o delivery não pode ser visto como um 'complemento' de receita e sim como parte importante do ecossistema da marca", orienta.

Gastronomia e Ciência? É com Luci Ikeda!

Formada em Biomedicina e Moda, com pós em Biologia Molecular e Naturopatia, a vida de chef de Ikeda é 80% dentro de um laboratório de pesquisa

Gastronomia e Ciência? Tem tudo a ver ou nada a ver? Se, por um instante, não conseguiu associar essas duas áreas, você precisa conhecer a vida de chef de Luci Ikeda, de 51 anos.

Formada em Biomedicina e Moda, com pós-graduação em Biologia Molecular e pós-graduada em Naturopatia, atualmente, Ikeda atua quase integralmente do seu tempo profissional dentro de um laboratório de pesquisa. "Hoje, eu ministro cursos em panificação e confeitaria sem glúten, sem lácteos e presto consultoria para empresas que seguem a mesma linha. O meu trabalho baseia-se em 80% do tempo em laboratório de pesquisa com desenvolvimento de novos produtos para os clientes de consultoria e para novos cursos. Também estou estudando Naturopatia, que engloba Dietologia e medicinas alternativas e gostaria de somar tudo à Gastronomia, ampliando o campo para ajudar mais pessoas", explica.

Casada e mãe de um menino, Ikeda começou o seu contato com o universo food service em 2009 e por meio da confeitaria. No entanto, foi a partir de um problema de saúde do seu filho que surgiu o seu interesse pelo universo da panificação. "Me considero mais como uma cientista do que chef. Penso que o tipo de Gastronomia que pratico é bem específica, em que unimos a parte médica com a cozinha e que devemos tratar o alimento literalmente como remédio, de forma séria e bem pautada. Por isso, não me defino como chef. Chef mesmo é aquele que comanda uma cozinha com vários funcionários e tem que dar conta de tudo. Compras, planejamento, preparo, cardápios, criação, etc, e, raramente, são devidamente remunerados. Existe sim, a compensação de reconhecimento para alguns, mas dou muito, muito valor para os verdadeiros chefs! São guerreiros reais! Em relação a mim, creio que atuo mais como uma Agente de Desenvolvimento de Novos Produtos. Mudei de área por várias vezes, mas sigo na área de pesquisa. O meu estilo de culinária é a saudável, a que faz bem ao coração, ao corpo e alma", ressalta.

QUEM É LUCI IKEDA?

Conforme autodescrição, a "Luci Ikeda é mãe do Kenzo, que já está com a sensibilidade ao glú-

ten bem tratada e sem sintomas físicos, graças à Deus! Sou casada com um cabeleireiro, amo cozinhar, costurar, criar os meus próprios uniformes, cuidar da saúde de todos ao redor com a Naturopatia, assistir a filmes e ler e estudar muito sobre diversos assuntos, ir ao teatro, museus, cinema e viajar, experimentar novos sabores e culturas. A chef Luci Ikeda ama o que faz, que é compartilhar os conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, ajudar aos alunos e as empresas no que for preciso e estar sempre à disposição para qualquer dúvida, o que toma muito tempo, mas é gratificante", garante.

CARREIRA

Depois de concluir seus estudos em Biomedicina, Ikeda trabalhou "em laboratórios clínicos. Logo depois, fiz pós-graduação em Biologia Molecular. Na sequência, estudei Moda e trabalhei no Carrefour, onde fui contratada para desenvolver a marca própria da linha têxtil. Lá, fui promovida a Gerente de Desenvolvimento de Produtos, época em que desenvolvia a linha infantil e cuidava do departamento de compras. Trabalhei no Carrefour por quatro anos ao todo. Logo após, prestei consultorias para fábricas e outras redes de varejo. Assim, atuei para a Pernambucanas como Gerente de Desenvolvimento de Produtos Sênior na linha infantil por um ano. Montei uma trading de importação, onde vendia para as principais redes de varejo e, em paralelo, tive uma loja com a minha marca e prestava consultorias de estilo e vendas para algumas fábricas de varejo", relata.

Na área especificamente de Gastronomia, a chef conta que já participou de vários e importantes eventos, assim como a atual pandemia de Covid-19 vem lhe ajudando a ampliar as suas experiências food service. "Palestrei em eventos como o 1º e 2º Congresso de Gastronomia Saudável promovido pelo Chef Robson Roberto, Expo Pizzaria, no Anhembi, Congresso Vegano (Senac Aclimação), COINE (Congresso Internacional de Nutrição Especializada), no Rio de Janeiro, em 2018 e 2019, e Green Nation Festival, no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, onde elaborei e executei junto com mais dois chefs o cardápio vegano e sem glúten do evento e participei dos laboratórios das aulas de Gastronomia do Senac Aclimação e do Green Nation. Ministrei ainda cursos nos Estados do Rio de Janeiro (Niterói e Barra), Mato

Grosso (Cuiabá e Rondonópolis), Santa Catarina (Florianópolis e Balneário Camboriú), Rio Grande do Sul (Caxias do Sul, Porto Alegre e Flores da Cunha), Curitiba, Brasília, Goiás, Pernambuco, São Paulo e interior. Também já prestei consultorias para empresas em Brasília, Piauí, São Paulo (PANDAN, Santa

Luzia e outros) e Rio de Janeiro (DEVAS). Atualmente, por causa da pandemia de Covid-19, só ministro cursos online, o que me vem possibilitando atingir um público de outros Estados do Brasil e até de diferentes países, como Alemanha, Espanha, Portugal, Estados Unidos, Uruguai e Austrália", revela.



Arquivo Pessoal



EXPERIÊNCIA MARCANTE

Para Ikeda, até hoje, a experiência no universo de alimentação fora do lar que mais lhe marcou foi sua participação no Green Nation, um festival sustentável realizado com o objetivo de promover a conscientização para o futuro. "Eu amei participar da elaboração e execução dos cardápios para o Green Nation Festival, que tem uma causa tão fantástica de sustentabilidade e saudabilidade. Nosso cardápio foi totalmente sem glúten e vegano, com todos as embalagens sustentáveis (copos e pratos de mandioca, por exemplo). Conseguimos agradar a todas as pessoas com uma comida totalmente sustentável e desperdício zero", destaca.

VISÃO DE MERCADO

Segundo a chef, o atual mercado food service está, cada vez, mais exigente. Por isso, ela enfatiza que é preciso muito estudo e persistência para atuar no ramo. "Na minha área, quando comecei, por exemplo, não existiam muitas literaturas e fontes de pesquisa. Eu tive que estudar por meio de estudos científicos e algumas informações bem soltas, a maioria de fora do país. Sou, praticamente, autodidata. Os meus cursos são baseados nas minhas técnicas e receitas autorais. Atualmente, já existem cursos e pessoas, que, como eu, foram formando técnicas e estudos", partilha.

Ikeda complementa ainda que, quando o assunto é saudabilidade, há outras características ligadas ao novo setor de alimentação fora do lar, como preço de alguns produtos, que dificultam, mas também criam oportunidades em relação à atuação seja como chef e/ou cientista. "Ainda temos matérias-primas no mercado com preços caros. Com o aumento da oferta e demanda de produtos dessa linha no mercado, obviamente, a exigência é muito maior, o que eu, particularmente, considero um ponto muito positivo. Afinal, as pessoas já estão com certo preconceito em relação ao trash food e também já existem nichos específicos de alimentação, como os veganos, esportistas, sem glúten, sem leite, cetogênicos, low carb, etc", avalia.

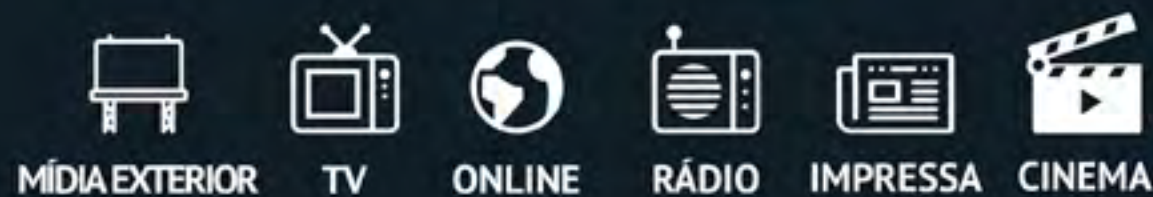
DICA DO CHEF

Por fim, como exemplar Agente de Desenvolvimento de Novos Produtos, Ikeda fez questão de deixar a seguinte dica do chef para você leitor (a) da Rede Food Service que almeja ser um chef/cientista como ela: "pense em comida como algo que você possa trazer alegria para as pessoas. Fazer com amor, sem pensar no dinheiro, pois ele é consequência e o conjunto de tudo".



CANAL DO ANÚNCIO.com

Sabe aqueles bancos digitais? Bem, fizemos o mesmo na publicidade.



Suas campanhas em poucos cliques!
 100% online + equipe de especialistas
 + economia + transparência + controle

Começar agora >

Solução p/ franquias >

atendimento@canaldoanuncio.com
 (11) 4324-2739 | WhatsApp (11) 96392-9442

Primeiro protocolo nacional para uma pecuária de leite de baixo carbono é desenvolvido pela Nestlé e Embrapa

Iniciativa prevê o desenvolvimento das primeiras fazendas leiteiras NETZERO do Brasil

Com o intuito de contribuir ainda mais para a produção do alimento do futuro, a Nestlé, maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, acaba de anunciar que, em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que está desenvolvendo o primeiro protocolo nacional para uma pecuária de leite de baixo carbono.

A iniciativa prevê o desenvolvimento das primeiras fazendas leiteiras NETZERO do Brasil, assim como envolve a confecção de guias e materiais com orientações para os produtores, além de uma calculadora que mostrará o balanço de carbono equivalente das propriedades leiteiras em diferentes biomas e sistemas de produção. “O projeto inte-

gra o compromisso global da Nestlé de neutralizar todas as emissões de suas operações, incluindo suas cadeias de fornecimento, até 2050, com metas intermediárias de redução de 20% até 2025 e de 50% para 2030. O protocolo envolve também olhar para diferentes frentes da produção leiteira nacional, que leva em consideração questões como manejo do solo, transporte, manejo e alimentação dos animais, manejo dos dejetos, entre outros. A calculadora, por exemplo, será capaz de traçar, de acordo com as características de cada região ou bioma e adaptada aos diferentes sistemas de produção, o perfil de emissões de cada propriedade, o que vai possibilitar a criação de planos individualizados de atuação para redução em cada uma delas”, informa a assessoria de imprensa da Nestlé.

É válido ressaltar que, desde 2018, a Nestlé já trabalha com medição do foot print das fazendas de leite no Brasil e, assim, conduz um trabalho com um olhar para diminuir as emissões em suas cadeias de fornecimento, inclusive, com resultados positivos de redução de emissões por litro de leite produzido nos últimos dois anos. No entanto, a ferramenta utilizada tem como base indicadores globais sem foco em climas tropicais. Portanto, não traduz 100% da realidade brasileira.

OBJETIVOS

Em entrevista à Rede Food Service, Barbara Solero, Gerente de Desenvolvimento de Fornecedores e Qualidade da Nestlé Brasil, comentou que “atualmente, não existe nenhuma ferramenta que consiga mensurar de forma realista e adaptada para a realidade brasileira as emissões geradas em propriedades leiteiras. Nosso objetivo, como uma das principais empresas captadoras de leite do Brasil, é justamente, por meio de uma parceria com uma instituição de credibilidade e renome internacional, criar um protocolo com diretrizes claras para a produção de leite de baixo carbono de forma que os produtores tenham visibilidade de onde estão concentradas as emissões e para que possamos trabalhar juntos na direção de mitigá-las o máximo possível. Nós, como Nestlé, queremos conscientizar e trabalhar junto com a sociedade e as instituições especializadas para tornar nossa cadeia de fornecimento de leite o mais sustentável possível, com um legado positivo para todos”, garante.

Já Alexandre Berndt, Chefe de Pesquisa e Desenvolvimento da Embrapa Pecuária Sudeste (São Carlos-SP), pontuou que a produção de leite de baixo carbono é um objetivo ousado e a Nestlé, em parceria com a Embrapa, está no início dessa trajetória. “Para se chegar ao leite de baixo carbono é preciso adotar diferentes tecnologias, boas práticas de manejo na fazenda, nutrição, estrutura de rebanho e uso de sistemas integrados e florestas plantadas. O protocolo envolverá ações coordenadas para que os produtores incorporem na fazenda ferramentas e práticas sustentáveis de produção”, esclarece.

COMO O PROTOCOLO VEM SENDO DESENVOLVIDO?

Também conforme a assessoria da Nestlé, o primeiro protocolo nacional para uma pecuária de leite de baixo carbono vem sendo desenvolvido em etapas e com um sistema de distribuição de responsabilidades. A Embrapa Informática Agropecuária (Campinas-SP), por exemplo, está à frente da adaptação de modelos matemáticos e métricas que, por meio de um componente de software, serão integrados à calculadora que vai contabilizar o balanço de carbono na propriedade. “Com isso, oferecemos ao produtor um instrumento para medir o resultado das estratégias de manejo que ele está utilizando e evitar que tome decisões no escuro, sem a segurança quanto aos benefícios que podem ser gerados”, explica o pesquisador Luís Gustavo Barioni.

A iniciativa integra também um grande trabalho por parte da Nestlé dentro do seu pilar de agricultura e pecuária sustentáveis, “que a companhia conduz em todos os países em que atua e em suas principais cadeias de fornecimento, com um olhar para questões como o bem-estar animal, emissões e mudanças climáticas e uso de água e energia nas propriedades”, ressalta a assessoria.





Goomer: o caminho para consolidar a transformação digital dos negócios food service

Plataforma de omnichannel voltada para bares e restaurantes já é utilizada em mais de 15 mil negócios alimentícios espalhados pelo Brasil

De acordo com a segunda edição do Índice Cesar de Transformação Digital (ICTd), estudo que ajuda a mapear o nível de maturidade digital das empresas brasileiras publicado na edição 2020 do Cesar Reports, 23,7% dos respondentes afirmaram que, desde o começo da atual pandemia de Covid-19, a transformação digital se tornou prioridade máxima

no planejamento estratégico de suas empresas, o que representa um salto de 7,3 p.p. em relação a 2019. Assim como, também foi constatada uma queda em relação ao número de respondentes que ainda não veem o tema como uma prioridade, caindo de 16,9%, em 2019, para 12,32%, em 2020.

Nesse contexto, nós da Rede Food Service temos

uma pergunta para você operador do ramo de alimentação fora do lar: a transformação digital já faz parte da gestão do seu mercado e negócio? Não? Então, hoje, queremos te apresentar a Goomer, uma plataforma de omnichannel para bares e restaurantes já utilizada em mais de 15 mil empreendimentos food service espalhados pelo Brasil a fora.

O QUE É A GOOMER?

"A Goomer é uma plataforma de omnichannel para bares e restaurantes, sendo mais conhecida pelos seus totens de autoatendimento, cardápios em tablets e GoomerGo, uma plataforma de delivery com versões totalmente gratuitas. É uma startup de Sorocaba, interior de São Paulo, que tem a missão de apoiar bares e restaurantes em sua transformação digital, oferecendo uma experiência única para os clientes realizarem seus pedidos tanto de forma online, como no próprio estabelecimento", apresenta Felipe Maia Lo Sardo, de 30 anos, Engenheiro, CEO e fundador da empresa.

Conforme Felipe, "a Goomer foi criada em 2014 por estudantes de Engenharia de Controle e Automação,

que viram todos os grandes setores e indústrias utilizando tecnologia para serem mais eficientes e lucrativos, mas o setor de hospitalidade ainda não. Com isso, a Goomer surgiu para ser o braço direito de tecnologia do restaurante, principalmente, quando falamos de vendas e atendimento", conta.

Público e propósito

Para o CEO e fundador da startup, a Goomer, hoje, "consegue apoiar todos os tipos de operação de bares e restaurantes com suas soluções no Brasil inteiro. Desde pequenos empreendedores, apoiando-os a retirar pedidos online por meio da plataforma de delivery, até grandes redes, com as soluções mais completas de autoatendimento. A Goomer existe para ser parte da evolução dos restaurantes e encontrar a perfeita harmonia entre a tecnologia e o ser humano. Temos que introduzir a tecnologia no nosso dia a dia para potencializar o trabalho humano e não para substituí-lo", afirma.

SOLUÇÕES E DIFERENCIAIS

Atualmente, a Goomer trabalha com diferentes soluções voltadas especificamente ao mercado

GESTÃO II

food service, sendo:

GoomerGo: uma plataforma de delivery sem taxas ou comissões com integração com o WhatsApp que possui as versões gratuita e paga (versão paga se chama GoomerGo Essencial e conta com diversas funcionalidades premium, como pagamento online e gestor de pedidos);

Goomer na Loja: um sistema que permite ao cliente captar o QR Code e acessar o cardápio digital no próprio estabelecimento para realizar pedidos. Há também a versão gratuita, mas apenas para a visualização do cardápio;

Cardápio Digital em Tablet: é focado em atendimento em mesa com o intuito de facilitar e agilizar o processo de realização dos pedidos por meio da otimização da operação, redução de erros e aumento das vendas com a oferta de adicionais no pedido do cliente;

Goomer Fast: uma nova versão do Totem de Autoatendimento focado no atendimento em balcão de restaurantes fast food e fast casual.

Segundo Felipe, todas essas soluções listadas acima fazem parte de um conjunto de diferenciais que a startup oferta aos seus clientes, já que "a Goomer soluciona todo o atendimento do restaurante, delivery e in-store. Tudo em uma mesma plataforma e por meio de diversos canais digitais (totem, tablets, smartphone). O autoatendimento traz otimização operacional, com possibilidade de redução de pessoas, aliado com melhoria na qualidade do atendimento, pois os atendentes têm mais tempo para se dedicarem na humanização

da relação com o cliente. Já a digitalização dos pedidos, faz com que melhore a qualidade de cardápio, informações, como fotos, e customização dos pedidos, gerando um aumento de ticket médio de 15% em média. Para a ferramenta de delivery, não cobramos taxas ou comissões sobre o pedido e o estabelecimento tem todas as informações dos consumidores. Com nossas soluções, os estabelecimentos oferecem uma experiência tecnológica e diferenciada aos seus clientes. Em nossa concepção, o restaurante deve ter autonomia em sua operação, possibilitando a personalização e aproximação da marca com o cliente", destaca.

COMO CONTRATAR?

Para contratar uma solução food service da Goomer, é bem simples. Inclusive, o GoomerGo e o Goomer na Loja são produtos que a empresa intitula de 'self service'. Ou seja, serviços que o próprio empresário pode fazer o processo de aquisição diretamente pelo site da startup: www.goomer.com.br/cadastro. "O cadastro é gratuito e a loja é criada em até 10 minutos. Dentro da plataforma, o cliente pode optar, posteriormente, por realizar um teste por 15 dias gratuitamente do plano Essencial e também realizar a assinatura dos planos disponíveis: GoomerGo Essencial, Goomer Na Loja Essencial, Combo Essencial (GoomerGo + Goomer Na Loja). Para os produtos Cardápio Digital em Tablet e Goomer Fast, é necessário solicitar o contato de um consultor Goomer por meio do



site, preenchendo um breve formulário com dados básicos. O papel do consultor é analisar, juntamente com o gestor do restaurante, a melhor solução para cada operação", explica Sardo.

Em relação aos custos, o CEO e fundador da empresa esclarece que "o investimento varia conforme o tamanho do negócio e o volume de pedidos".

DICAS DE QUEM ENTENDE DO ASSUNTO

Por fim, ainda trazemos dicas de Felipe, que entende de gestão e mercado quando o assunto é transformação digital no ramo food service.

Em conformidade com o CEO, hoje em dia, o que um empresário de alimentação fora do lar deve focar é em "conseguir separar muito bem os canais de venda (marketplace A, marketplace B, app proprietário, retirada, mesa, balcão, etc.) que utiliza

para analisar a lucratividade de cada um deles. Com isso, conseguirá tomar decisões mais estratégicas de onde e como investir", aconselha.

Já para aqueles empreendedores que ainda estão começando nesse promissor mercado, Sardo indica que inicie "conhecendo e interagindo com seus clientes sempre. O mercado é muito competitivo e é necessário entender seus clientes e adaptar o seu negócio às demandas do mercado. Isso não quer dizer sair fazendo tudo o que eles demandam, mas unificar o seu propósito de negócio com as necessidades do mercado. É entender qual o nicho de clientes que mais gostam de você e que mais te trazem lucro e focar nas necessidades deles. Qual o formato e nível de atendimento eles demandam? Quanto eles estão dispostos a pagar?", indica.

Lucco Fit pretende faturar R\$ 10 milhões em 2021

Meta da foodtech especializada na produção de alimentos saudáveis é ousada frente à crise social e econômica desencadeada pela atual pandemia de Covid-19



Mesmo frente à crise social e econômica desencadeada pela atual pandemia de Covid-19, a Lucco Fit, foodtech especializada na produção de alimentos saudáveis há 6 anos no mercado, anunciou que pretende faturar R\$ 10 milhões durante este ano de 2021.

De acordo com a assessoria de imprensa da marca, "desde o seu lançamento, a Lucco Fit já impactou mais de 30 mil consumidores e produziu mais de 110 toneladas de alimentos. Somente em 2020, o faturamento da marca atingiu R\$ 6,5 milhões. Sendo assim, neste ano, a meta é produzir mais de 100 toneladas e faturar cerca de R\$10 milhões", informa.

Com atuação em São Paulo, Rio de Janeiro, Poá, Campinas e Regiões Metropolitanas, somente no período de um a quatro de janeiro deste ano, a Lucco Fit cresceu 340 vezes em relação ao mesmo período de 2020. Além disso, a marca também bateu o recorde de vendas na black friday do ano passado, vendendo mais de 233% em comparação a 2019.

Atualmente, um dos principais diferenciais da Lucco Fit "é que todos os alimentos são embalados separadamente a vácuo e passam por um processo de ultracongelamento, um método muito mais eficiente, rápido e seguro de conservação, que tem por finalidade preservar as características originais dos produtos, que saem da temperatura de 100°C para -20°C em apenas 40 minutos", detalha a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Daniel Luco, um dos criadores e sócios da foodtech, acrescentou que, devido ao processo de ultracongelamento utilizado pela marca, "não há formação de macro cristais de gelo e a água contida nos alimentos se tornam micro cristais muito menores quando comparados ao congelamento normal, garantindo assim uma

melhor qualidade nos produtos, mantendo a textura, nutrientes e sabores dos alimentos", ressalta.

Mudança de marca

A partir deste mês de março, a Lucco Fit passará a ser chamada de Prati. "A decisão do rebranding veio de encontro ao movimento de trazer um cardápio sem rótulos, mantendo a saudabilidade, mas abrangendo todos os públicos. A Prati é uma marca que leva em seu nome a praticidade, personalidade e diversidade e, em breve, teremos muitas outras novidades para compartilhar", revela Luco.

Pesquisa mostra que número de empresas que aderiram a clubes de assinatura cresceu 60% em 2020

Levantamento feito pela Betalabs também constatou que os segmentos de 'Bebidas' e 'Alimentos' estão entre os que mais se destacam no modelo de negócio



Pelo o que tudo indica, os clubes de assinatura se tornaram um dos modelos de negócio que melhor se adaptou ao 'novo normal' decorrente da atual pandemia de Covid-19 iniciada no Brasil em março de 2020. Prova disso é que, de acordo com pesquisa feita pela Betalabs, empresa de tecnologia especializada na oferta de soluções para e-commerce, o número de empresas que aderiram a clubes de assinatura cresceu 60% no ano passado em relação a 2019.

Durante a pandemia foram lançados 800 novos clubes em todo o país e a estimativa é de que, por dia, 600 novos consumidores assinem os mais diversos tipos de pacotes, segundo a pesquisa.

Nos últimos 5 anos, o número de empresas que atuam como clubes de assinaturas, saltou

de 300, para quase 4 mil.

Conforme o levantamento, o segmento de 'Bebidas' e 'Alimentos', representam 18% e 17%, respectivamente, do total de clubes de assinatura no país, ficando atrás somente da categoria 'Livros'.

Outra importante constatação do estudo é que grande parte dos clubes de assinatura está na região Sudeste e que, três em cada dez clubes, o que representa 30%, estão em São Paulo, capital. Já Rio de Janeiro e Minas Gerais são os Estados que detêm 13% e 12%, respectivamente.

Em entrevista à Rede Food Service, Luan Gabellini, Sócio-Diretor da Betalabs, comentou que "os clubes de assinatura têm um modelo de negócio que se adequou perfeitamente à realidade imposta pela pandemia de Covid-19. A pessoa consegue receber seus produtos preferidos no conforto de sua casa, sem se expor em aglomerações de supermercados e com toda a facilidade que a internet oferece", avalia.

Perfil médio dos consumidores de clubes de assinatura

Ainda por meio da pesquisa realizada pela Betalabs, foi possível traçar o perfil médio dos consumidores de clubes de assinatura: 55%, são jovens com idade entre 18 e 34 anos e praticamente seis em cada dez consumidores são do gênero feminino (59,5%), assim como mais de um terço (36,3%) mora em São Paulo.

O ticket médio gasto em todos os segmentos é de R\$ 59,70.

GPA volta a ser parceiro do Rappi

Nova parceira irá permitir ao usuário do superapp a encontrar uma oferta ainda mais completa de supermercados em todas as cidades em que atua no Brasil



O GPA, o maior grupo de varejo alimentar da América do Sul, voltou a ser parceiro do Rappi, o superapp criado em 2015, que chegou ao Brasil em julho de 2017 e, atualmente, já está presente em mais de 100 cidades do país.

Com a nova parceria anunciada à imprensa pela assessoria do Rappi, a marca pretende permitir ao usuário do superapp a encontrar uma oferta ainda mais completa de supermercados em todas as cidades em que atua.

Em entrevista à Rede Food Service, Ana Bogus, Diretora Global de Supermercados, Farmácias e Bebidas do Rappi, destacou que "com o retorno, melhoramos ainda mais nossa oferta no aplicativo nas principais cidades brasileiras onde o GPA atua. Os diferentes formatos de varejo que o GPA tem, como hipermercado, supermercados e lojas de proximidade, vão trazer mais diversidade de produtos e agilidade para que os produtos cheguem cada vez mais rápido ao cliente final", avalia.

Bógus disse também que, por meio de uma parceria colaborativa, tanto Rappi, quanto GPA esperam ter um forte crescimento no faturamento, uma vez que os consumidores brasileiros estão, cada vez mais, digitalizados e inclinados às compras online. "Estamos cuidando de todos os detalhes para garantir que os produtos cheguem de forma perfeita e no menor tempo possível ao usuário", garante.

A executiva ainda ressaltou que, hoje, o Rappi tem duas formas de fazer o delivery das compras de supermercado: cestas grandes em horários agendados e cestas menores, sempre entregues em menos de 35 minutos. "Pela abrangência nacional e presença em diversos formatos de lojas, o GPA se encaixa perfeitamente na estratégia do Rappi – e vice-versa. O maior foco da parceria é prestar um serviço de qualidade ao usuário. Além disso, com a chegada do principal varejista do continente ao app vem também um tráfego orgânico de clientes bastante fiéis às bandeiras do GPA, como Pão de Açúcar e Extra, que passarão a ter com o Rappi mais uma opção para receber os produtos de suas lojas favoritas", explica.

Já Rodrigo Pimentel, Diretor de e-Commerce do GPA, compartilhou que a nova parceria atende à crescente demanda dos consumidores e da aceleração exponencial do e-commerce alimentar diante do atual cenário de pandemia de Covid-19. "Temos convicção que, dessa forma, poderemos melhorar ainda mais a experiência do cliente, que, cada vez mais, busca mais comodidade, rapidez, acessibilidade e um serviço de qualidade. A ampliação de nossas parcerias vai dar mais robustez e fortalecer nossa posição de liderança no e-commerce alimentar no país, com um leque maior de last mile delivery", prevê.

Chef brasileiro, sucesso na Europa, grava programa de tevê no Brasil sobre descobertas culinárias

A série sobre a gastronomia brasileira está em negociação para ser exibida em diferentes canais europeus, continente onde o chef Marcelo Ballardin fundou seu primeiro restaurante – OAK Gent – que ostenta uma estrela Michelin



O Brasil terá mais destaque na mídia europeia com a proposta do novo programa de tevê do chef Marcelo Ballardin, que esteve recentemente no país gravando um programa piloto em Rondônia, São Paulo e Rio de Janeiro.

Marcelo foi o primeiro chef brasileiro a conquistar uma estrela Michelin fora do Brasil, com seu restaurante OAK Gent, na Bélgica. O chef é famoso na Europa e Ásia por participar de vários programas televisivos culinários e reality shows. Agora, o manauara, que está desde os 17 anos fora do Brasil, quer se reconectar cada vez mais com a sua terra natal. Esse programa de tevê mostra sua redescoberta sobre os ingredientes e a cultura brasileira.

Nas primeiras gravações, Marcelo produziu conteúdos sobre a cultura gastronômica do litoral do Rio de Janeiro; a diversidade de alimentos encontrados no mercado municipal da capital paulista, bem como o famoso sanduíche com mortadela; e o melhor café do Brasil que é produzido em Rondônia. Em sua passagem pelas cidades, o chef aproveitou também para conhecer grandes restaurantes e também conversou com profissionais renomados da cozinha como os chefs Willen Vandeven e Helena Rizzo, do restaurante Maní.

“Foram encontros muito importantes que renderam ótimos episódios para esse projeto novo. O programa traz curiosidades e muito conteúdo para quem não conhece o Brasil. Até eu mesmo me reconectei com ingredientes da minha terra natal, lembrei bastante da minha infância, e voltei com muita ideia nova para colocar no cardápio do OAK. Quero deixar o restaurante com um toque a mais de brasilidade”, comenta Marcelo para a Rede Food Service.

O piloto foi gravado nos meses de janeiro e fevereiro de 2021 e a próxima vinda já está prevista para abril deste ano.

Roteiro mostra a riqueza que o Brasil oferece

As gravações iniciaram em Janeiro, em São Paulo, centro gastronômico do país. O Mercado Municipal foi o ponto focal por trazer a variedade da cultura alimentar brasileira. Já no Rio de Janeiro, a cultura das praias foi o que mais chamou a atenção.

“Depois de tanto tempo longe, foi muito gratificante reviver o nosso Brasil em um só lugar, que foi o mercadão em São Paulo. Pude conhecer novas frutas e temperos e ainda lembrar sabores da minha infância em Manaus. Já no Rio, foi uma experiência incrível, pois eu ainda não conhecia a cidade. Me encantou a variedade e criatividade do que é comercializado nas praias. É vendido da água de coco ao camarão na beira mar. Como na Europa isso não é comum, fiz muita questão de explorar isso no programa. É algo muito diferente e de fato é a cara do brasileiro”, conta Marcelo.

Em Rondônia, o objetivo do chef foi explorar os cafezais. Pouca gente sabe, mas por lá é produzido um dos melhores cafés do mundo e o melhor do Brasil. Na categoria canéfora, por exemplo, a fazenda Selva Café ganhou o título de melhor café, segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). Na região, existe a melhor estrutura para a produção do grão, são usadas tecnologias de ponta e o resultado disso são cafés mais frutados e saborosos. Apesar de ser brasileiro, a comercialização do café é feita apenas para o Japão e a Coreia do Sul. A escolha desse tema foi justamente para relacionar a ligação do Brasil com esses países asiáticos, pois o chef tem um grande reconhecimento nessas regiões, já que ganhou em primeiro lugar o programa coreano de culinária “Battle Korea” e até hoje segue fazendo programas de tevê pela Ásia.

“Levar a cultura do meu país para a Bélgica onde eu moro há 12 anos é muito gratificante e tenho certeza que esse projeto vai dar muito certo. Meu plano é, para os próximos episódios, gravar em Fortaleza, Bahia, Fernando de Noronha e Chapada Diamantina, que são lugares que representam a beleza natural do Brasil”, conta Marcelo.

Chef Marcelo quer estreitar relações com o Brasil

Além do programa de tevê, o chef Marcelo Ballardin pretende alavancar ainda mais a carreira no Brasil. Nos últimos meses, o chef apareceu em grandes revistas e jornais brasileiros, participou do programa Mais Você da Ana Maria Braga, e também visitou grandes chefs como Rodrigo Oliveira, do restaurante Mocotó; Alex Atala dos restaurantes

D.O.M e Dalva e Dito; Ivan Ralston, chef de cozinha do restaurante Tuju; Alberto Landgraf do Oteque Sabor e Willen Vandeven e Helena Rizzo, do restaurante Maní. No seu retorno ao país, previsto para abril, Ballardin pretende seguir visitando profissionais da área, bem como quer dar seguimento a projetos iniciados neste começo de ano.

Marcelo Ballardin saiu do Brasil aos 17 anos para morar nos Estados Unidos, mas foi em Londres – quando cursou a prestigiosa escola francesa Le Cordon Bleu em 2009 – que passou a se dedicar à culinária. Como chef, coleciona passagens por grandes restaurantes, como o tradicional 1 Lombard Street de Londres e o badalado Geranium em Copenhague. Em 2015, na cidade de Gent, onde já morava, na Bélgica, fundou o próprio restaurante chamado OAK Gent. Em menos de dois anos teve o reconhecimento mais prestigiado da gastronomia mundial, recebendo uma estrela Michelin. Hoje, comanda programas semelhantes na Bélgica e é constantemente convidado para participar de reality shows na Europa e na Ásia. Marcelo coleciona prêmios no currículo, e seu restaurante figura na prestigiada lista 50 Best Discovery.

Uber Eats lança recurso de anúncios patrocinados para ajudar nas vendas de restaurantes parceiros

Novo serviço já está disponível para toda a base de restaurantes parceiros do Uber Eats do Brasil



Uma boa notícia para os proprietários de restaurantes que continuam sofrendo com os impactos da

crise social e econômica gerada pela continuidade da pandemia de Covid-19. O Uber Eats, aplicativo disponível desde 2016 no Brasil e já presente em mais de 150 cidades do país, acaba de anunciar o lançamento do recurso de anúncios patrocinados.

De acordo com a divulgação da marca feita à imprensa “diante do período de incertezas que a indústria gastronômica atravessa no Brasil, destacar-se na multidão online ficou ainda mais importante. Com foco em fazer com que os restaurantes parceiros atinjam ainda mais pessoas, o Uber Eats lança um novo recurso: os anúncios patrocinados no app, que, após um período de testes, passam a ficar disponíveis para todos os restaurantes parceiros do Brasil – e visíveis para todos os usuários. Com a nova opção, os parceiros do Uber Eats podem se promover para seus clientes locais e potencializar o alcance dos seus estabelecimentos. Os anúncios aparecerão no topo do feed dos usuários, permitindo que os restaurantes sejam vistos por pessoas com maior probabilidade de fazer pedidos, sejam as que moram nas proximidades ou que gostam daquela culinária. Os restaurantes ainda terão controle de sua própria atividade promocional por meio do painel do Uber Eats, onde definem de forma rápida e fácil o público e o orçamento para uma determinada campanha”, detalha a assessoria de imprensa da empresa.

É válido ressaltar que esse é o primeiro produto de publicidade do Uber Eats com um modelo de custo por clique. Assim, para qualquer parceiro que decida investir, o valor será baseado na quantidade de vezes em que um cliente de fato clicar no anúncio realizado.

Uber Eats Manager atualizado

Além da oferta do serviço de anúncios patrocinados, outra novidade anunciada pelo aplicativo é a atualização do painel do Uber Eats Manager, ferramenta do Uber Eats voltada para o gerenciamento dos restaurantes. “O painel ganhou um novo recurso que disponibilizará mais insights sobre usuários e pedidos, atendendo um desejo dos restaurantes parceiros terem acesso a mais dados. A atualização foi lançada nos EUA no final de dezembro e, agora, está disponível nos outros países em que o Uber Eats atua, incluindo o Brasil. No painel atualizado do Uber Eats Manager, donos de restaurantes conseguirão acessar mais informações na seção de insights do usuário e também ver como estabelecimentos semelhantes e da mesma região estão performando. Os novos recursos ainda incluem sugestões baseadas em análises de desempenho que podem alavancar os resultados dos parceiros. Para aumentar o acesso de usuários ao restaurante, por exemplo, o aplicativo pode recomendar promoções de compra 1, leve 2, ao considerar que 71% dos concorrentes se sobressaíram nesse quesito, no mês anterior. A proposta é que as novidades do painel sejam aperfeiçoadas com a ajuda dos próprios estabelecimentos. As sugestões de ação poderão ser classificadas pelos restaurantes com sinal positivo ou negativo. No lançamento inicial, os restaurantes consideraram úteis mais de 70% dos insights do Uber Eats Manager”, informa a assessoria.

SUAS RECEITAS

por Redação

DOCETERAPIA ITAMBÉ

AQUI VOCÊ ENCONTRA RECEITAS PRÁTICAS E ESPECIAIS COM O SABOR E A QUALIDADE ITAMBÉ. APROVEITE COMO DIFERENCIAL PARA O SEU ESTABELECIMENTO E PARA OS SEUS CLIENTES.



CASADINHO DE AMÊNDOAS COM RECHEIO DE DOCE DE LEITE

Embaixadora Ana Silvia Valadão

Ingredientes

- 240g de Manteiga sem sal Itambé Food Service
- 470g de farinha de trigo
- 60g de farinha de amêndoas
- 180g de açúcar refinado
- 4g de sal
- 100g de gema
- 200g de açúcar de confeitiro para passar os biscoitos

Recheio:

- Doce de Leite Itambé Food Service

Modo de preparo

» Misture todos os ingredientes até ficar uma massa homogênea. Abra entre dois plásticos e corte com um cortador de sua preferência. Coloque em uma assadeira forrada e leve para assar em forno a 180C° por, aproximadamente, 10 minutos ou até ficarem levemente dourados. Espere esfriar, coloque o recheio e passe no açúcar de confeitiro.



BRIGADEIRO BRULEE

Embaixadora Mariana Brito

Ingredientes

- 150ml de Creme de Leite 17% Itambé Food Service
- 450g de Leite Condensado Itambé Food Service
- 395g de Doce de Leite Itambé Food Service

Modo de preparo

» Em uma panela acrescente o Doce de Leite, o Creme de Leite 17% Itambé Food Service e o Leite Condensado, misture com o auxílio de um fue. Leve ao fogo médio mexendo sempre até soltar da panela. Despeje toda a receita em um refratário, cubra a massa com papel filme e deixe esfriar um pouco. Para bolear você pode molhar um pouco a mão com água filtrada e pesar para que todos os brigadeiros tenham o mesmo tamanho. Quando finalizar as bolinhas, passe o brigadeiro pelo açúcar refinado. Leve a geladeira por 5 minutos antes de maçaricar. Com um maçarico em chama média, passe cuidadosamente sob os brigadeiros para dar o efeito brulee.



COMIDAS ASIÁTICAS

RECEITA DESENVOLVIDA PELA KIKKOMAN BRASIL



VEGETAIS FRESCOS

Ingredientes

- 4 col.(sopa) de azeite de oliva
- 6 dentes de alho grandes inteiros com casca
- 4 cebolas pequenas cortadas ao meio
- 3 talos de salsão cortados em pedaços médios
- 1/2 cabeça de erva-doce cortada em pedaços médios
- 200 g de aspargos
- 1 pimentão verde cortado em tiras
- 1 pimentão vermelho cortado em tiras
- 200 g de cogumelos shitake cortados ao meio
- 1/2 xíc. (chá) de Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman
- 1/4 xíc. (chá) de Saquê Culinário Azuma Chef
- Suco coado de 1 laranja lima
- Pimenta a gosto
- Sal se necessário

Modo de preparo

» Numa frigideira grande ou wok, aqueça o azeite, frite o alho e as cebolas por 1 minuto, junte todos os outros legumes, misture bem, acrescente o Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman, o Saquê Culinário Azuma Chef, o suco de laranja, a pimenta, misture bem, acerte o sal se necessário, misture rapidamente e deixe cozinhar por 1 minuto. Tire do fogo e sirva com pão de grãos, arroz ou macarrão cozido passado no azeite de oliva.

Rendimento: 4 porções

Tempo de preparo: 20 minutos

Obs.: Os Molhos de Soja e os Molhos de Ostra Kikkoman já contém sal



TOFU GRELHADO

Ingredientes

- 800 g de tofu firme
- 3 col. (sopa) de azeite de oliva
- 1 alho poró finamente fatiado

Molho

- 1/2 xíc. (chá) de Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman
- 1/2 xíc. (chá) de azeite de oliva
- 1/4 xíc. (chá) de vinagre de maçã
- 2 col. (sopa) de mel
- 2 col. (sopa) de óleo de gergelim
- 1 col. (sopa) de água
- 1 dente de alho micropicadinho
- 1 cebola roxa pequena micropicadinha
- 2 col. (sopa) de gengibre ralado ou micropicadinho

Modo de preparo

» Corte o tofu em tiras largas, de 3 cm x 10 cm. Aqueça uma grelha ou frigideira anti aderente, pincele com azeite e grelhe cuidadosamente as tiras, virando-as com o auxílio de uma espátula. Disponha o tofu numa travessa, cubra com o alho poró e sirva com o molho como entrada ou prato principal.

Molho

Numa tigela média, misture, com o auxílio de um batedor de arame, todos os ingredientes do molho e reserve numa molheira ou tigela pequena.

Rendimento: 4 porções

Tempo de preparo: 30 minutos

Obs.: Os Molhos de Soja e os Molhos de Ostra Kikkoman já contém sal.



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING



NOVAMENTE A **MULT-GRILL** SUPERA AS EXPECTATIVAS DO SEGMENTO GASTRONÔMICO E LANÇA O

TRIO

FENOMENAL

3 equipamentos em
PERFEITA HARMONIA!

**GRILL+ESTUFA+
REFRIGERADOR**

Cubas de polycarbonato exclusivas **Mult-Grill**

grelha

conserva

armazena

Modernize a sua linha de produção.
Praticidade, agilidade, alta produtividade e qualidade de padronização com tecnologia e segurança.

Configure seu **TRIO** de acordo com a sua necessidade



MULT-GRILL PLATINUM
80.40 Total Double



MULT-GRILL
PLATINUM 40.40



MULT-GRILL
PLATINUM 30.30



REFRIGERADOR
4 gavetas



MULT-ESTUFA - 6 gavetas



MULT-ESTUFA
4 gavetas



MULT-ESTUFA
2 gavetas

mult-grill
EXPRESS

www.multgrill.com.br

